



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK
PADA SENTRA OLEH-OLEH MAKANAN
DI PASAR WISATA PEKANBARU**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)
Pada Progam Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

LISA NURJANAH
21990325545

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H/2021 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertandatangan dibawah ini selaku pembimbing tesis, dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru"** yang ditulis oleh :

Nama : Lisa Nurjanah
 NIM : 21990325545
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Juni 2021
 Pembimbing I

Pekanbaru, 29 Juni 2021
 Pembimbing II


Dr. Juana, SE. M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001


Dr. Hi. Sitti Rahmah, M.Si
 NIP. 19640508 199303 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Budi Azwar, SE. M. Ec
 NIP. 198001042008011005



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Surat Pengesahan

: Lisa Nurjanah
: 21990325545
: M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
: Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra
Oleh-oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru

Dr. Zaitun, M.Ag.
Penguji I/Ketua

Dr. Budi Azwar, SE, M. Ec
Penguji II/Sekretaris

Dr. Heri Sunandar, M.CL
Penguji III

Dr. Husni Thamrin, M. Si
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

30/07/2021

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Segmen Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru"** yang ditulis oleh saudara:

Nama : Lisa Nurjanah
NIM : 21990325545
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 30 Juli 2021.

Pembimbing I,

Dr. Julina, SE. M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

Tgl. 12 Agustus 2021

Pembimbing II,

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si

NIP. 19640508 199303 2 002

Tgl. 12 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

UIN SUSKA RIAU

Dr. Budi Azwar, SE, M.Ec

NIP. 19800104 200801 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta ini milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

Dr. Julina, SE. M.Si
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : **Tesis saudara**
Lisa Nurjanah

Kepada Yth :
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :

Nama : Lisa Nurjanah
NIM : 21990325545
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 28 Juni 2021

Pembimbing I,

Dr. Julina, SE. M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
 DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : **Tesis saudara**
Lisa Nurjanah

Kepada Yth :
Direktur Program Pascasarjana
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 di-
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :

Nama : Lisa Nurjanah
 NIM : 21990325545
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 28 Juni 2021
 Pembimbing II,

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
 NIP. 19640508 199303 2 002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Nurjanah
NIM : 21990325545
Tempat/tgl. Lahir : Sejangat, 05 November 1996
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang terdapat di Tesis ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebahagian Tesis ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima saksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya seseuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 14 Juli 2021



LISA NURJANAH

NIM:21990325545



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami ucapkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, sehingga dapat dipersembahkan kepada pembaca yang budiman serta yang cinta akan ilmu pengetahuan. Sholawat beriring salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda besar yakni Nabi Muhammas SAW, seorang reformasi sejati dalam sejarah kemanusiaan dan perintis peradaban.

Atas rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA SENTRA OLEH-OLEH MAKANAN DI PASAR WISATA PEKANBARU”**. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulustulusnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada saya yakni ayahanda Jamroji dan Ibunda Supini yang selalu hidup di hati sanubari ini, kepada masku Budi Hartono dan Sambudi yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh acitivis akademika UIN SUSKA Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Zaitun, M. Ag, selaku Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
5. Yang terhormat Bapak Dr. Budi Azwar, SE., M. Ec, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
6. Yang terhormat Ibu Dr. Julina, SE., Msi selaku Pembimbing 1 dan Ibu Dr. Sitti Rahma, M.Si, selaku pembimbing 2 tesis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen-Dosen Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
8. Yang terhormat seluruh Staf Prodi ekonomi Syariah dan Staf Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
9. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang turut membantu memberikan motivasi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
11. Kepada teman-teman Kos “MERPATI SQUAD”, Wasilah, Eka Yulianti, Halimah Nur Fitriani, Nurisma, Gevvany Hasanah dan Bhekti Antika, terima kasih untuk waktunya selama ini, susah senang tetap jalani bersama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya kepada Allah jualah segala kemuliaan dan kebesaran, marilah kita selalu berserah diri kepada-Nya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, amin.

Pekanbaru, 22 Juni 2021
Penulis,

LISA NURJANAH
NIM. 21990325545



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

NOTA DINAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING & KETUA PRODI

PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... ix

PEDOMAN TRANSLITERASI x

ABSTRAK xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Defenisi Istilah	17
C. Permasalahan	20
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	22
E. Sistematika Penulisan.....	25

BAB II PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran.....	27
1. Pengertian <i>Islamic Marketing Mix</i>	27
2. Pengertian Pemasaran	28
3. Tujuan Pemasaran	29
B. Unsur-unsur Pemasaran	30
1. Produk (<i>Product</i>).....	30
2. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	36
3. Tempat (<i>Place</i>).....	40
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	45
5. SDM/Orang (<i>People</i>)	60
6. Proses (<i>Process</i>)	62
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Sabar (<i>Patience</i>)	65
9. Janji (<i>Promise</i>)	66
C. Keputusan Pembelian	67
D. Pasar Menurut Ekonomi Islam	73
E. Tinjauan Penelitian yang Relevan	74
F. Konsep Operasional Variabel,Defenisi Operasional Variabel, Dan indicator	79
G. Kerangka Penelitian	82
H. Hipotesis Penelitian.....	84

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pedekatan Penelitian	87
B. Jenis Penelitian	88
C. Subjek dan Objek Penelitian	88
D. Lokasi Penelitian	89
E. Populasi dan Sampel	89
F. Sumber Data.....	91
G. Teknik Pengumpulan Data	91
H. Teknik Analisis Data.....	93

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Wisata Pekanbaru	101
B. Deskriptif Data Penelitian	104
1. Identitas Responden	104
2. Deskripsi Variabel.....	108
3. Uji Instrumen Penelitian	122
4. Uji Asumsi Klasik	130
5. Uji Hipotesis.....	133
6. Uji Koefisien Determinasi.....	144
C. Pembahasan Analisis Data	145



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	168
B. Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel Penelitian, Defenisi Operasional, Indikator.....	80
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	93
Tabel 3.2	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	95
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	105
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	106
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	107
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan Perbulan.....	107
Tabel IV.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (<i>Product</i>)	109
Tabel IV.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	110
Tabel IV.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (<i>Place</i>)	112
Tabel IV.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	113
Tabel IV.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel SDM/Orang (<i>People</i>).....	115
Tabel IV.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (<i>Process</i>)	116
Tabel IV.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	117
Tabel IV.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sabar (<i>Patience</i>)	118
Tabel IV.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Janji (<i>Promise</i>).....	120



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	121
Tabel IV.17	Uji Validitas Variabel Independen Produk (<i>Product</i>)	123
Tabel IV.18	Uji Validitas Variabel Independen Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	123
Tabel IV.19	Uji Validitas Variabel Independen Tempat (<i>Place</i>)	124
Tabel IV.20	Uji Validitas Variabel Independen Promosi (<i>Promotion</i>)	125
Tabel IV.21	Uji Validitas Variabel Independen SDM/Orang (<i>People</i>)	125
Tabel IV.22	Uji Validitas Variabel Independen Proses (<i>Process</i>)	126
Tabel IV.23	Uji Validitas Variabel Independen Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	127
Tabel IV.24	Uji Validitas Variabel Independen Sabar (<i>Patience</i>)	127
Tabel IV.25	Uji Validitas Variabel Independen Janji (<i>Promise</i>)	128
Tabel IV.26	Uji Validitas Variabel Independen Keputusan Pembelian	128
Tabel IV.27	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	129
Tabel IV.28	Uji Multikolinieritas	132
Tabel IV.29	Uji Regresi Linear Berganda	135
Tabel IV.30	Uji Simultan (F)	143
Tabel IV.31	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	144

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Penelitian	83
Gambar IV.1	Kurva Histogram	130
Gambar IV.2	Kurva Normal <i>P-P Plot</i>	131
Gambar IV.3	Uji Heteroskedastisitas	133





1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	Di		

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dlomah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vocal (i) panjang = Î misalnya قيل menjadi qîla

Vocal (u) panjang = Û misalnya دون menjadi dûna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khusus untuk bacaan ya^ʿ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i^ʿ”, melainkan tetap ditulis dengan “iy^ʿ” agar dapat menggambarkan ya^ʿ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya^ʿ setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalinya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalinya خير menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta^ʿ marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta^ʿ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalinya الرسالة للدراسة menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalinya فى رحمة هلا menjadi fi rahmatillâh.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) (ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...

Masyâ^ʿAllâh kâna wa mâ lam yasya^ʿ lam yakun



ABSTRAK

Lisa Nurjanah (2021) : **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru**

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM/Orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*), terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, dan lokasi penelitian berada di Pekanbaru, sedangkan dalam pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil (1) produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (3) tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (4) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (5) SDM/Orang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (6) proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (7) bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (8) sabar berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, (9) janji berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Artinya secara keseluruhan variabel *product*, *price perception*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, dan *promise* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Kata Kunci: **Produk, Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Orang/Sumber Daya Manusia (SDM), Proses, Bukti Fisik, Sabar, Janji dan Keputusan Pembelian.**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Lisa Nurjanah (2021) : The Effect of Sharia Marketing Mix on Consumer Decisions to Buy Products at Food Souvenir Centers in Pekanbaru Tourism Market

This research is motivated to know is there any influence se how partial and simultaneous between the variables of the product (*product*), perception of price (*price perception*), where (*place*), promotion (*promotion*), HR/people (*people*), process (*process*), physical evedence (*physical evidence*), towards consumer decisions to buy products at the food souvenir center at Pekanbaru Tourism Marke. The type of research used is filed research (*field research*). with quantitative research methods . The population and sample in this study were 96 consumers who bought products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market.

The data collection technique in this study was through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and the research location was in Pekanbaru, while in data processing using the SPSS version 24.0 program. Based on the results of the study, it was found that (1) the product has a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (2) price perceptions have a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market , (3) place has a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (4) promotion has a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (5) HR/ People have a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (6) the process has a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (7) physical evidence has a positive effect on decisions consumers buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market, (8) patient and influential positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the

Pekanbaru Tourism Market, (9) promises have a positive effect on consumer decisions to buy products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market This means that overall *product variables* , *price perception* , *place* , *promotion* , *people* , *process* , *physical evidence* , *patience* , and *promise* simultaneously influence consumer decisions to buy products at the food souvenir center at Pekanbaru Tourism Market.

Keywords: **Product, Price Perception , Place, Promotion, People/Human Resources (HR), Process, Physical Evidence, Patience, Promise and Purchase Decision.**

الملخص

ليزا نورجانا (2021): تأثير المزيج التسويقي الشرعي على قرارات المستهلك بشراء المنتجات في مراكز تذكارات الأفعمة في سوق بيكانبارو السياحي

والدافع لمعرفة هذا البحث ليس هناك أي تأثير حد ذاتها كيف جزئية وفي وقت واحد بين متغيرات المنتج (المنتجات)، تصور السعر (سعر الإدراك)، حيث (مكان)، وتشجيع (تعزيز)، / HR الناس (الناس)، العملية (العملية)، والأدلة المادية (الدليل المادي)، والصبر (الصبر)، والوعد (الوعد)، تجاه قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي، البحث المستخدم هو بحث ميداني (بحث ميداني). (بأساليب البحث الكمي). كان عدد السكان والعينة في هذه الدراسة 96 مستهلكاً اشتروا منتجات في مركز الهدايا التذكارية للطعام في سوق بيكانبارو السياحي. كت تقنية جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال الملاحظة والمقابلات والاستبيانات والتوثيق، وكان موقع البحث في بيكانبارو أثناء معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 24.0

بناءً على نتائج الدراسة، وجد أن (1) المنتج له تأثير إيجابي على قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي، (2) تصورات الأسعار لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز تذكارات المواد الغذائية في سوق السياحة بيكانبارو، (3) مكان له تأثير إيجابي على المستهلك قرارات شراء المنتجات في مركز تذكارات المواد الغذائية في سوق السياحة بيكانبارو، (4) تشجيع له تأثير إيجابي على المستهلك القرارات لشراء المنتجات في مركز تذكارات المواد الغذائية في سوق السياحة بيكانبارو، (5) HR / الناس يكون لها تأثير إيجابي على المستهلك قرارات شراء المنتجات في مركز تذكارات المواد الغذائية في سوق السياحة بيكانبارو، (6) عملية له تأثير إيجابي بشأن قرارات المستهلك لشراء المنتجات في سوق الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي، (7) الأدلة المادية لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك الذين يشترون المنتجات في مركز الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي، (8) المريض والمؤثر غير إيجابي على قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي، (9) للوعد تأثير إيجابي على قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز الهدايا التذكارية الغذائية في سوق بيكانبارو السياحي هذا يعني أن متغيرات المنتج الشاملة، وإدراك السعر، والمكان، والترويج، والأشخاص، والعملية، والأدلة المادية، والصبر، والوعد تؤثر في وقت واحد على قرارات المستهلك لشراء المنتجات في مركز الهدايا التذكارية للطعام في سوق بيكانبارو السياحي.

الكلمات الرئيسية: المنتج، تصور السعر، المكان، الترويج، الأشخاص / الموارد البشرية (HR)، العملية، الدليل المادي، الصبر، الوعد وقرار الشراء.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Pemasaran dapat disebut sebagai sebuah upaya *marketer* (pemasar) dalam menata dan mengola pasar untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan marketer. Proses pertukaran bukanlah pekerjaan yang gampang, marketer harus mencari pembeli, mengenai kebutuhan mereka, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen, ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus menerus dan tetap berada dalam jalur dan koridor ridho Allah SWT.¹

Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam Al-Qur'an, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli).² Salah satu bentuk kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah adalah jual beli sebagaimana Firman-Nya dalam Al-Qu'an Surah Al-Baqarah ayat 275 :

¹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 160

²Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 : Pasar, perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Artinya : “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”³

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan dasar ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan karena sebagai ujung tombak keberlanjutan kehidupan organisasi yang berorientasi laba.

Ruang lingkup pemasaran memiliki dimensi yang cukup luas dan beragam. Berbagai aspek aktifitas pemasaran di dalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing.

Konsep marketing dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* antara lain variabel produk. Produk merupakan yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung : PT. Sygma Media Arkan Leena, 2009), hlm. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Proses transaksi *marketing mix* lainnya yakni variabel harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴ Harga menurut Basu Swasta dan Irawan adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵

Produk dan pelayanan yang sudah bagus, maka diperlukan lagi lokasi strategis yang menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan dalam keberhasilan suatu usaha yang akan atau sedang kita jalankan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.⁶

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 345

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), hlm. 241

⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain⁷, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memudahkan, dan kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya

Islam memberikan ruang yang cukup luas dan menganggap penting semua kerja yang produktif. Produktif yaitu bagaimana komoditas yang dibutuhkan ini dihasilkan agar masalah tercapai.⁸ Dengan itu, kewirausahaan dan segala aktivitasnya baik kecil maupun besar merupakan usaha yang dipandang sebagai ibadah dan diberi pahala jika dilakukan menurut syarat-syarat yang telah ditetapkan baik dari segi memenuhi tuntunan aqidah, akhlak, maupun syariat.⁹

Ajaran agama Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban manusia.¹⁰

Layanan yang baik disamping nilai produk, tetapi juga tutur kata dalam pelayanan yang lemah lembut membuat orang bahagia, senang, selalu ingat. Itulah pemasaran dalam pandangan islam yang apabila dilakukan dengan baik akan mendatangkan rahmat dari Allah dari setiap proses transaksi jual belinya.

Proses transaksi *marketing mix* lainnya yakni promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan

⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), edisi 9, hlm. 153-154.

⁸ P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), edisi 1, hlm.10

⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011), hlm.370

¹⁰Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Grafindo, 2004), Edisi 1, hlm. 235

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disebarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

Menyempurnakan *Marketing mix* syariah maka ditambah 5 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran. Pertama orang (*people*), karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument *people*. Kedua bukti fisik (*physical evidence*), yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Ketiga proses (*process*) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan bisnis di dalam perusahaan pasti saling berhubungan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.¹¹

Elemen selanjutnya adalah sabar. Sabar (*patience*) merupakan elemen yang penting dalam industri jasa. Kesabaran merupakan dasar dari komunikasi yang baik. Dan kelima yakni janji (*promise*) merupakan ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil juga dilakukan oleh Rasulullah Saw.

¹¹ Jenu widjaja tandjung, *Marketing Manajemen*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), hlm. 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel selanjutnya keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen melalui tindakan-tindakan yang konkret dengan rencana dan pengawasan yang matang.¹²

Banyak usaha yang dilakukan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah berdagang. Dalam membuat rencana bisnis. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran sebagai kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹³

¹² Indiryo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014) hlm. 168

¹³ Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi sembilan variable yang disebut dengan “9P” *product* (produk), *price perception* (persepsi harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *patience* (sabar), dan terakhir *promise* (janji). Dengan kata lain, antara *product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).¹⁴

Keberhasilan suatu Pasar wisata tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk memengaruhi konsumen dalam sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) dalam rangka pemasaran benda atau jasa untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁵

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*) yaitu produk (*product*),

¹⁴ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Madani, 2006) hlm. 177

¹⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: strategi andalan dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), hlm. 48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹⁶

Secara empiris menurut Samir Abuznaid dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, literature pemasaran Internasional yang mencakup berbagai aspek bauran pemasaran Islam, yakni dua unsur janji dan kesabaran telah ditambahkan ke dalam 7P bauran pemasaran konvensional. Yang mana dalam penelitian ini memberikan perspektif praktis untuk memahami dan menerapkan berbagai bahan pemasaran campuran dari perspektif Islam dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan Kedua, empati, mensyukuri rahmat rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*Product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).¹⁷

Bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, agama dan budaya konsumen. Dalam pemasaran syariah, bauran pemasaran konvensional dapat diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai-nilai Islam di dalamnya.¹⁸ Praktik pemasaran

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT. RajaGrafindo, 2017), hlm. 90

¹⁷ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market*, Journal AnNajah Univ.J.Res (humanities), Vol. 26, 2012, hlm. 2

¹⁸ Hardius Usman dkk, *Islmic Marketing, sebuah pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 252.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak pembeli sering terjadi, keadaan yang seperti ini pasti merugikan pihak konsumen. Sementara secara naluri semua orang pasti menginginkan kondisi pasar yang saling menguntungkan dan terhindar dari praktik-praktik kecurangan dan kebohongan. Hadirnya konsep bauran pemasaran Islam diharapkan menjadi sebuah solusi dari kondisi ini.

Sehubungan dari ke-9 variabel yang telah disebutkan, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksi agar dibeli konsumen. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) maka akan mendukung untuk kemajuan produk pada sentra industri oleh-oleh di Pasar Wisata.

Salah satu pasar wisata yang tertua di Pekanbaru dan sudah lama beroperasi adalah pasar wisata Pekanbaru atau pasar bawah yang beralamat di Jalan Saleh Abbas, Kelurahan Kampung Dalam, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Seperti halnya di kota Pekanbaru banyak terdapat pusat oleh-oleh. Bagi masyarakat Pekanbaru pusat oleh-oleh yang mereka kenal dan mereka ketahui sejak dulu adalah Pasar Wisata. Di sini hampir menjual berbagai keperluan dan aneka souvenir yang dijual serta berbagai macam olahan makanan sebagai buah tangan khas Pekanbaru. Pasar Bawah terdapat 4 lantai. Lantai Basement turun melalui tangga dari parkir, menjual berbagai keripik, dan ikan asin atau salai. Naik tangga satu menjual berbagai macam pakaian, oleh-oleh Pekanbaru, serta perlengkapan rumah, souvenir lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 2018 Pasar Wisata Pekanbaru sudah terkenal di masyarakat di kota Pekanbaru. Bagaimana tidak, bagi masyarakat Pekanbaru, Riau, nama pasar yang juga disebut sebagai Pasar Wisata ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat orang melakukan transaksi jual beli pada umumnya. Keberadaan pasar ini telah lama menjadi sebuah ikon tersendiri sejak Pekanbaru masih bernama Senapelan yang erat hubungannya dengan kerajaan Siak Sri Indrapura. Artinya belum lengkap jika berkunjung ke Kota Madani (julukan kota Pekanbaru) tanpa membawa buah tangan berasal dari Pasar Bawah.

Beragam oleh-oleh dapat dengan mudah dijumpai di Pasar Bawah. Salah satu contohnya adalah pedagang yang membuka lapak di basement, Anda akan disambut dengan beragam kue tradisonal seperti lempuk durian, dodol durian, kerikip cabai, hingga ikan kering. Untuk urusan harga dijamin tidak bakal menjebol kantong dalam-dalam.¹⁹

Adapun perkemangan Pasar Bawah Pekanbaru di tahun 2019 bertekad meningkatkan kunjungan. Sebagaimana diketahui bahwa Pasar Bawah menjadi salah satu Ikon Kota Pekanbaru yang sangat terkenal di kalangan pengunjung dan wisatawan. Manajemen Pengelolaan Pasar Wisata Pasar Bawah Kota Pekanbaru, PT Dalena Pratama Indah (DPI) bertekad ingin terus meningkatkan kunjungan masyarakat ke pasar yang belakangan tingkat kunjungan mulai berkurang.

¹⁹ Brisik.id, Pasar Bawah, Tempat Melegenda untuk Belanja di Pekanbaru, <https://brisik.id/read/53469/pasar-bawah-tempat-melegenda-untuk-belanja-di-pekanbaru> di akses pada 27 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk menangani persoalan ini agar tidak berlarut dan semakin menyusutnya pengunjung pasar tersebut, Velandhio Pranajaya telah mengagendakan duduk bersama semua pedagang Pasar Bawah agar mengupayakan barang yang dijual bisa kembali bermerk. Sementara kepada pemerintah, berharap agar dipermudah dalam perizinan masuknya barang impor khusus untuk dipasarkan di Pasar Bawah, sehingga ciri khas pasar ini kembali terasa.²⁰

Selain itu perkembangan Pasar Bawah Pekanbaru di Tahun 2020 sebagai ikon wisata belanja di Kota Pekanbaru, Pasar Bawah selalu ramai dikunjungi wisatawan yang sedang melancong ke Kota Bertuah ini, karena wisatawan bisa mendapatkan berbagai macam buah tangan khas Pekanbaru. Sehingga tak lengkap rasanya kalau berkunjung tanpa singgah ke Pasar Bawah. Pasar empat lantai ini persis berada 150 meter dari tepi Sungai Siak.²¹

Pengakuan dari Ibu Susanti yang memiliki toko Family Snack dia menjual prodok makanan khas Pekanbaru seperti lempuk durian, dodol durian, dan berbagai aneka snack dari luar Negeri seperti cokelat, oat dan lain-lain. Dimana dari segi bauran pemasaran segi promosi mereka belum sepenuhnya menjalankan promosi secara *online*, dan hanya menunggu pembeli yang

²⁰ Halloriau.com, Sempat Jadi Ikon Wisata Pekanbaru, Manajemen Pasar Bawah Bertekat Tingkatkan Kunjungan, <https://www.halloriau.com/read-pekanbaru-119296-2019-09-13-sempat-jadi-ikon-wisata-pekanbaru-manajemen-pasar-bawah-bertekat-tingkatkan-kunjungan.html>, di akses pada 27 Desember 2020

²¹ Tribun Pekanbaru, Pasar Bawah Pekanbaru, Destinasi Wajib Para Pelancong Saat Mencari Buah Tangan di Kota Bertuah, <https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/2020/07/19/pasar-bawah-pekanbaru-destinasi-wajib-para-pelancong-saat-mencari-buah-tangan-di-kota-bertuah>, di akses pada 27 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

datang. Sehingga ini juga berdampak pada jumlah omset pendapatan. Hampir seluruh masyarakat Pekanbaru mengetahui bahwa pusat oleh-oleh tersebut berada di sana.²²

Menurut Ibu Pratiwi yang berbelanja oleh-oleh atau buah tangan, ia mengatakan bahwasannya pasar wisata ini kurang tertata rapi sehingga kesulitan untuk memilih barang. Namun, dia tetap membeli produk oleh-oleh khas Pekanbaru dan di bawa ke kampung halaman adalah berupa makanan, sebab keluarganya tidak terlalu menyukai oleh-oleh berupa aksesoris.²³

Pengakuan dari Ibu Tuti yang berbelanja di pasar wisata lebih menyukai berbelanja oleh-oleh di pinggiran kota, sebab oleh-oleh buatan mereka dibuat tanpa pengawet dan dalam kondisi baru serta harga yang mereka jual lebih miring atau rendah daripada di Pasar Bawah.²⁴ Alasan peneliti memilih Pasar Wisata sebagai lokasi penelitian karena Pasar Wisata menjadi salah satu icon bagi masyarakat Riau khususnya Pekanbaru yang sudah berdiri lama dan alasan lain karena kurangnya minat pembeli untuk berbelanja di Pasar Wisata Pekanbaru sehingga menyebabkan berkurangnya omset penjualan pedagang di Pasar Wisata Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ni'matussolihah²⁵, meneliti variabel Bauran Pemasaran Syariah 7p dalam penelitian yang dilakukannya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada produk HNI HPAI,

²² Wawancara dengan Ibu Susanti (Pedagang toko Family Snack), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru, Pasar Bawah

²³ Wawancara dengan Ibu Pratiwi (Pembeli), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru, Pasar Bawah

²⁴ Wawancara dengan Ibu Tuti (Pembeli), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru, Pasar Bawah

²⁵ Ni'matussolihah, *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Pekanbaru Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*, Tesis, 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan secara parsial pada variabel harga dan bukti fisik ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara sisanya yaitu variabel produk, tempat, promosi, SDM dan proses ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Riksa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati²⁶, meneliti variabel Bauran Pemasaran syariah dalam penelitian yang dilakukannya bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran Islami yang terdiri dari 7P terhadap peningkatan jumlah muzakki.

Penelitian menurut Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018, di dalam penelitiannya Analisis *Sharia Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id meneliti variabel Bauran Pemasaran syariah dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.id.²⁷

Penelitian lain oleh Raed Ahmad Momani dan Sima Ghaleb Magatef didalam penelitiannya *The Impact of Sales Promotion on Purchasing Decision of Children's Meals at Fast Food Restaurants in Jordan (Word Chain Restaurants) An Applied Study from Parents Point of View*, menggunakan

²⁶ Riksa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada Rz Kantor Cabang Bandung Antapani*, Jurnal Unisba Vol. 2. No. 2, 2016

²⁷ Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel revitalisasi penjualan dan keputusan membeli makan anak di restoran cepat saji, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistic kupon atas keputusan membeli makanan anak-anak dari restoran cepat saji di Yordania (Seri Dunia).²⁸

Weily Karuna²⁹, meneliti variabel keputusan pembelian, produk, harga, promosi, tempat, bauran pemasaran, dalam penelitian yang dilakukannya bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun beberapa penelitian yang menggunakan variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*, *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti fisik), dan *People* (Orang), *patience* (sabar) dan *promise* (janji) sebagai berikut :

Penelitian lain oleh Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015), (*The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*) Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk

²⁸Raed Ahmad Momani dan Sima Ghaleb Magatef, *The Impact of Sales Promotion on Purchasing Decision of Children's Meals at Fast Food Restaurants in Jordan (Word Chain Restaurants) An Applied Study from Parents Point of View*, International Journal of Finance & Economics-January 2016

²⁹Weily Karuna, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Kreasi Gemilang*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 1, April 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati³¹, melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wahyu Nurul Faroh³², melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Januarista Poppy³³, mengungkapkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan pada penelitiannya variabel yang paling dominan dipengaruhi oleh variabel promosi, sedangkan variabel tempat, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terfokus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun

³⁰ Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie, "The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square", Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015 ISSN 2303-1174

³¹ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016

³² Wahyu Nurul Faroh, Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2017

³³ Januartista Poppy Suratman, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling), (Jurnal Administrasi Vol. 57 No. 2, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabelen independen yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis mendapati memang banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, minat beli, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi ulang mengenai bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dengan menggunakan variabel pemasaran dengan konsep pemasaran syariah diambil dari penelitian terdahulu yakni Samir Abuznaid³⁴ dengan variabel: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), dan *people* (orang), *promise* (janji), dan *patience* (sabar).

Serta membahas tentang pemasaran internasional dalam bauran pemasaran Islam yang berbasis Islami, sedangkan dalam penelitian ini focus terhadap produk-produk umum yang berkaitan dengan permasalahan *marketing mix* dan keputusan pembelian di Pasar Wisata Pekanbaru, dalam bentuk tesis dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA SENTRA OLEH-OLEH MAKANAN DI PASAR WISATA PEKANBARU”**.

³⁴ Samir Abuznaid, *Loc. Cit*, hlm. 29

© Hak cipta milik UIN Suska Riau B. Definisi Istilah

Agar lebih mengarah dan memfokuskan permasalahan yang akan dibahas sekaligus menghindari persepsi yang lain mengenai istilah-istilah yang ada, perlu adanya definisi istilah. Adapun istilah yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

2. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran Pemasaran syariah merupakan beberapa unsur internal yang membangun program pemasaran yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), sumber daya manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan terakhir janji (*promise*) yang dalam keseluruhan prosedurnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

3. Produk

Produk merupakan Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.³⁵ Karakteristik dari produk terdiri atas tampilan

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 118.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau fitur yang digunakan organisasi untuk untuk menyerahkan manfaat kepada konsumen.

4. Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintreprestasi masukan informasi guna untuk menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

5. Promosi

Promosi merupakan suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya.³⁶

6. Tempat

Tempat merupakan suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, keputusan dalam pemilihan lokasi atau tempat pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan.³⁷

³⁶ Moses Yomungga Saling dkk, *Pengantar Bisnis*, (Medan : Perdana Publishing : 2015), hlm. 178

³⁷ D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, cet.1, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm.245



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Sumber Daya Manusia/Orang

SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

8. Proses

Proses adalah gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan.

9. Bukti Fisik

Bukti Fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.

10. Sabar

Sabar merupakan elemen yang penting dalam industri jasa. Kesabaran merupakan dasar dari komunikasi yang baik.

11. Janji

Janji merupakan ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu.

12. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu.³⁸

13. Perspektif

Perspektif merupakan berasal dari bahasa Itali “*Propettiva*” gambar pandangan. Perspektif dapat dikatakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.³⁹

14. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan Ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur;an dan Sunnah.⁴⁰

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya minat pembeli untuk berbelanja di Pasar Wisata Pekanbaru.
- b. Berkurangnya omset penjualan pedagang di Pasar Wisata Pekanbaru.
- c. Lahan parkir atau lokasi yang agak terbatas dan sempit.
- d. Fasilitas ibadah yang kurang memadai.
- e. Kurangnya promosi melalui media lain seperti *online*.

³⁸ Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (Medan : IAIN Press, 2016), hlm.138

³⁹ Elvinaro Ardianto, dkk, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm.50

⁴⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Pt : Raja Grafindo, 2009), hlm. 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Harga yang relative agak tinggi.
- g. Susunan barang atau *display* prodak yang masih kurang tertata rapi.
- h. Tatanan tempat berjualan yang agak sempit.
- i. Tempat yang lumayan panas.

2. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu dibatasi focus pokok pembahasannya yaitu tentangkurangnya minat pembeli untuk berbelanja di Pasar Wisata Pekanbaru dan berkurangnya omset penjualan pedagang di Pasar Wisata Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel produk (*product*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel persepsi harga (*price perception*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- c. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- d. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sumber daya manusia/sdm (*people*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- f. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel proses (*process*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- g. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- h. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti sabar (*patience*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- i. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel janji (*promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?
- j. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel produk (*product*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel persepsi harga (*price perception*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sumber daya manusia/sdm (*people*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel proses (*process*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- g. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sabar (*patience*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- i. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel janji (*promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
- j. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teori dan praktik adalah :

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengalaman, ilmu dan pengetahuan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu bagaimana analisis pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

- b. Bagi perusahaan atau institusi

Penelitian ini dapat memberikan dukungan bagi pengusaha untuk mengembangkan pemasaran Islami menuju pemasaran global dan menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung untuk melakukan penilaian pada penerapan konsep bauran pemasaran Islami (*Islamic marketing mix*) bagi produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Bagi dunia akademik

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Mahasiswa Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syariah dan menambah kepustakaan di kampus UIN Sultan Syarif Kasim. Hasil penelitian yang diperoleh juga dapat dijadikan acuan atau replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menjadi peluang untuk perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, definisi istilah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini mencakup segala teori yang berhubungan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengungkapkan tentang aspek penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan, tempat atau lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang bagaimana hasil dari Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta syarat-syarat yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya. Selanjutnya diikuti oleh daftar kepustakaan yang dijadikan sumber dalam pembahasan ini dan juga beberapa lampiran.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Islam)

Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual yang dikenal dengan istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati yang berupa aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh Kotler.

Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri. seiring perkembangan zaman, Zeithmal, Bitner, dan Gremler menambahkan 3 komponen marketing mix dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*.⁴¹

Hal yang sama dialami oleh para ahli pemasaran yang menformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat dijadikan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam

⁴¹ Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (UIN Yogyakarta : 2015), hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumusan beberapa ahli antara lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah suatu organisasi yang memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting.⁴² Pemasaran juga dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha langsung yang dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau bisa juga dikatakan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha.⁴³ Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu :

- a. Lingkungan eksternal sistem pemasaran.

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.

- b. Variabel internal sistem pemasaran.

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran

⁴² Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 20

⁴³ Nathanael Sitanggang dan Putri Lynna A. Luthan, *Manajemen Kewirausahaan* Fitriatur, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang meliputi: harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.⁴⁴

Berdasarkan berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Pemasaran juga bertujuan untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-13, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok dihati konsumen maupun pelanggan.⁴⁵

B. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Adapun penjelasan tentang unsur-unsur yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁶

Produk adalah suatu yang ditawarkan pasar baik produk yang nyata ataupun produk yang tidak nyata (jasa) sehingga dapat

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 10

⁴⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), Hlm. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁴⁷ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.

Modifikasi fisik produk umumnya menjadi inti untuk strategi diferensiasi, hal ini harus dinilai melalui proses pengembangan produk. Proses ini dimulai dengan perancangan produk untuk menciptakan keunggulan diferensiasi guna dikomunikasikan kepada pasar sasaran.

Pusat sasaran yang paling utama merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁸

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁴⁹ Dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.⁵⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan

⁴⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), Hlm.86

⁴⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

⁵⁰ Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, organisasi dan gagasan.

b. Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. tujuan utama startegi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan.

Dibidang pemasaran, produk yang diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁵¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk, diantaranya :

1. Tampilan

Karena konsumen terpengaruh dengan iklan produk tersebut yang ditampilkan di media massa, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi benak

⁵¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, (Yogyakarta : Andy Offset, 2000), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, menciptakan positioning agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.

3. Merek

Sebagian masyarakat percaya terhadap merek-merek yang terkenal, karena mereka percaya merek tersebut mempunyai kualitas yang unggul.

4. Garansi

Produk yang bergaransi dengan produk yang tidak bergaransi biasanya mempengaruhi pembelian konsumen, namun konsumen biasanya membeli produk yang bergaransi karena garansi dapat menjadi jaminan kualitas produk.

d. Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh. *Al-rizq* merujuk pada produk yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam Islam adalah dapat berdaya guna secara moral.⁵²

Ditinjau dari perspektif pemasaran Islam, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih dan Ash-Shawi, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.⁵³

Produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistic* (hasil kreatifitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proporsional), dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Dalam Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negative dari sudut pandang *sharia-ethic*, bagi konsumen dan masyarakat. dalam perspektif

⁵²Veithzal Rivai Zainal dan Muhammad Syafi'I Antonio, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hlm. 380

⁵³ Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta : Darul Haq, 2004), hlm. 331-386

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam, pemasar juga tidak boleh menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat. Tidak diperbolehkan juga mereka menambah atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada.

Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya. Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal.

Seorang penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis halal. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk (barang atau jasa). Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.⁵⁴

Perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.⁵⁵

⁵⁴ Erni Trisnawati sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Refika Aditama, 2016), hlm. 163

⁵⁵ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2010), hlm. 180-181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Persepsi Harga (*Price*)

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁵⁶ Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan akan suatu produk, maka dengan itu pihak perusahaan harus dengan sangat berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk.

Salah satu keunggulan yang harus dimiliki dalam persaingan suatu industry adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka suatu produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Sedangkan harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan

⁵⁶ Hasan, A, *Marketing*, Cet. 1, (Media Presindo : Yogyakarta, 20113), hlm.521

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual.⁵⁷

Menurut William J. Stanton mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sementara menurut Istijanto menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. “(*The Consumer's cost and benefits*)”.⁵⁸

Kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan oleh konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain untuk memaksimalkan laba (*Profit maximalitation*), merebut pangsa pasar (*market share pricing*), pendapatan yang maksimal (*current revenue pricing*), penetapan harga untuk sasaran (*target profit procing*), penetapan harga untuk promosi (*promotional procing*).

⁵⁷Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 129

⁵⁸Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Akhmad Mujahidin mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah sebagai berikut:⁵⁹

1. Keinginan orang terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda,
2. Jumlah orang yang meminta,
3. Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu,
4. Kualitas pembeli barang tersebut,
5. Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.

Pada umumnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negative, yakni semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya. Menurutnya hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik, yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Dan teori lain mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi daya belinya.⁶⁰

d. Persepsi Harga Dalam Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk dalam penentuan harga. Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada

⁵⁹ Akhmad Mujahidin, *Op.Cit*, hlm. 9

⁶⁰ *Ibid*, hlm.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.

Secara umum harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁶¹

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam.

Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Dalam penjualan Islam, baik yang bersifat barang

⁶¹ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, dkk, *Islamic Marketing Manajemen, Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), hlm. 430-431

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun jasa terdapat norma, etika agama dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu :⁶²

- Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- Bersikap benar, amanah dan jujur.
- Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- Menerapkan kasih sayang.
- Menegakkan toleransi dan keadilan.

3. Tempat (Place)

a. Pengertian Tempat

Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung atau kata lain suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung.⁶³ Tempat biasa dikenal dengan penyaluran merupakan distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Penyaluran atau penempatan berkaitan dengan ketersediaan dari nilai yang ditawarkan ditetapkan akan berhadapan langsung dengan produk pesaing.⁶⁴

Menurut Zimmerer kesuksesan usaha adalah sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari

⁶² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta : Gema Insani, 1999), hlm. 189

⁶³ Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm.33

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 118-120

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.⁶⁵

Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama banyak dan terampil. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti Supermarket, department store, toko fashion dapat berkumpul dalam suatu area perdagangan ritel seperti mall atau pusat bisnis.⁶⁶

Pemilihan pusat bisnis mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi.⁶⁷ Menurut Lupiyoadi⁶⁸ mendefinisikan tempat adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lamb juga menyatakan bahwa memilih tempat yang baik merupakan keputusan yang penting.

Keputusan yang penting mengenai lokasi dikarenakan pertama, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut

⁶⁵ Thomas Zimmerer, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat 2008) hlm. 57

⁶⁶ Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta, Prehallind, 2000), hlm.57

⁶⁸ Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat., 2006), hlm.354

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan tempat merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.⁶⁹ Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.

Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan. Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, tempat masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari tempat merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi.⁷⁰

Pemilihan tempat usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. tempat yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga

⁶⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : PT.Indeks, 2007), hlm.185

⁷⁰ Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran. Buku 1*. Edisi 8, (Salemba Empat : Jakarta, 2001), hlm.182

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

b. Tempat Dalam Pandangan Islam

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efisien. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packing keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban harga, menghindari pengiriman dengan menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang, mekanisme return barang secara jelas.

Disisi lain keputusan distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan juga perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi merupakan tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi.

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan lokasi, perusahaan Islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat.

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “*almakanu*” yang berarti tempat.

Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersediannya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.⁷¹

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.⁷²

4. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau peningkatan.⁷³ Sedangkan menurut istilah promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

⁷¹Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 317.

⁷²Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

⁷³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁴

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁷⁵

Promosi adalah alur informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.⁷⁶

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat dan apa saja daya tarik dari produk tersebut.⁷⁷

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 219.

⁷⁵ JURNAL RISET AKUTANSI DAN BISNIS Vol 14 No. 1 Maret 2014 dirujuk pada tanggal 4 Agustus 2020

⁷⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 94

⁷⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), hlm. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya tarik menjadi persaingan kegiatan usaha yang semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keinginan konsumen merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Suatu kegiatan transaksi penjualan dalam promosi harus memiliki sasaran yang merangsang pembelian di tempat, dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran.⁷⁸ Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen

⁷⁸ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2019), hlm. 78-79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas.⁷⁹ Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan, yaitu sebagai berikut ini:

1. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan beberapa harga yang diterapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam keputusan pembelinya.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.

2. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

⁷⁹ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mempromosikan produk

Perusahaan perlu mempromosikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi yang tepat, seperti iklan dapat membantu perusahaan.

4. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

5. Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah bauran tertentu dari pemasaran iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya asas-asaz marketing mengemukakan bahwa, *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal seling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang

⁸⁰ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009) hlm. 238.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan bayaran tertentu.⁸¹ Periklanan diartikan sebagai bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Basu Swastha mendefinisikan bahwa periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.⁸² Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam Ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi pertanggungjawaban secara horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan.⁸³

⁸¹ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 181.

⁸² Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 245.

⁸³ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta : BPFEE, 2004), hlm. 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebebasan dalam kreasi penyampaian harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.⁸⁴ Sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur'an Surah Al-Muddatsir ayat 38 :



*Artinya : Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya.*⁸⁵

Iklan dalam Islam adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada public juga terkandung dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 9 :



*Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*⁸⁶

⁸⁴ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung : Al-Magfiroh, 2012), hlm. 34

⁸⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*, (Bandung : Cv. Madinatul Ilmi, 2013), hlm. 576

⁸⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung : PT. Sygma Ex Media Arkan Leena, 2009), hlm. 78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.⁸⁷ Sedangkan menurut Philip Kotler promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli suatu produk atau jasa.⁸⁸

Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi.

Hal tersebut dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjualan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku konsumen dengan segera.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.⁸⁹ Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa

⁸⁷ J. Paul Peter dan Jerry C Olson. *Loc.Cit.*

⁸⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, terjemahan Benyamin*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005). hlm. 264.

⁸⁹ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua pihak.

Penjualan personal dapat menjadi metode yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesmen mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wira niaga penjualan dapat dibagi kedalam tiga bagian :

- 1) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan menandatangani konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lainlain.
- 3) *Executif selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prinsip Islam dalam penjualan pribadi yakni keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Selanjutnya menurut Basu Swastha publisitas (*publicity*) dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa publisitas (*publicity*) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas bermanfaat untuk menumbuhkan citra positif terhadap perusahaan dan produknya.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penamilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi, artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai kepada pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bentuk strategi pemasaran dengan membuat kontak langsung perusahaan dengan pelanggan pengguna akhir melalui media alternatif seperti komputer, telepon, hubungan pos dan kios. Banyak metode pemasaran langsung yang ada, dimana masing-masing memberikan keunggulan dan kelemahan tertentu. Pengembangan kampanye pemasaran langsung memerlukan pendekatan sistematis dengan langkah-langkah :

- 1) Penetapan suatu objektif yang bersifat sekumpulan sasaran kuantitatif, sehingga dapat diukur, yaitu penjualan, jumlah pelanggan baru dan lainnya.
- 2) Menentukan pasar sasaran.
- 3) Memilih media/medium yang akan digunakan untuk kampanye.
- 4) Membuat suatu daftar, yaitu daftar anggota pelanggan sasaran yang dibutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Menganalisis daftar anggota, untuk kecukupan akuratnya catatan internal dari perilaku pembelian pelanggan dan baiknya prospek untuk target audience.
- 6) Pengembangan tawaran berupa teks pesan pemasaran langsung.
- 7) Pengetesan tawaran, dimana ciri dari pemasaran langsung adalah secara relatif lebih mudah dan tidak mahal untuk mengetes alternatif tawaran.
- 8) Penganalisisan hasil, merupakan garis mendasar, bagaimana hasil pelaksanaan kampanye relatif terhadap tujuan.

Personal selling merupakan jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung. Mereka dapat menyediakan informasi tentang produk, menjelaskan kebijaksanaan perusahaan, dan bahkan merundingkan harga atau mendiagnosis masalah-masalah teknis jika produk tersebut tidak berfungsi dengan baik. Adapun ciri-ciri *personal selling* antara lain⁹⁰ :

1. Berhadapan langsung secara pribadi

Melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban

Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam.

⁹⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, Terjemahan oleh Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 266

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tanggapan

Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual dan memberikan tanggapannya. Berbeda dengan *personal selling*, *direct marketing* merupakan aspek total dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dan lain-lain.

Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, print media, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi.

1) *Direct Mail*

Direct mail adalah materi iklan atau promosi yang dikirimkan melalui surat kepada prospek perorangan atau perusahaan. Surat setebal empat halaman yang meminta anda berlangganan majalah Time atau Newsweek adalah contoh dari direct mail.⁹¹

2) *Telemarketing*

Telemarketing adalah memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. Menurut banyak ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya langsung berbicara

⁹¹ Robert W. Bly, *The Complete Ideals Guide : Direct Marketing*, diterjemahkan oleh Soeng Haryanto, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara personal langsung kepada konsumen. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak negatif jika sasaran market atas produk yang dipasarkan bukanlah calon pembeli potensial atau tenaga telemarketing yang menawarkan justru seakan-akan terlalu memaksa calon konsumen untuk membeli produknya.⁹²

3) *Print Media*

Print media merupakan alat atau bentuk direct marketing berupa media cetak seperti koran, majalah, brosur dan lain sebagainya. Alat ini dianggap sulit untuk digunakan sebagai alat promosi dikarenakan harganya yang cukup mahal sementara kemungkinan adanya respon dan keuntungannya lebih sedikit jika dibandingkan dengan media lain.

b. Promosi Dalam Pandangan Islam

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan hadist. Syariah dan praktek pemasaran islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuan muslim tentang pemasaran. Sumber diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Bagi pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran

⁹² Jurnal, *Pengertian Telemarketing dan 5 Strategi Suksesnya*, artikel diakses pada tanggal 24 Juli 2020-<http://jurnal.id/id/blog/2017/pengertian-telemarketin-dan-5-strategi-suksesnya.amp%3flocale=id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propoganda, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

Nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa *Syariah Marketing* (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepala stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹³

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghalalkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.⁹⁴

⁹³ Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan : 2006), hlm. 27

⁹⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT. Raja Grafindo, 2017), hlm. 168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁹⁵

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Prinsip Islam dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

5. Sumber Daya Manusia/SDM (people)

a. Pengertian SDM

SDM atau karyawan adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab. Elemen dari SDM adalah pegawai perusahaan, karyawan dan pemasar atau agen. Setiap perilaku pemasar akan memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan

⁹⁵ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta : Asy Syamil Press dan Grafika, 2001), hlm. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pandangan Islam

Praktek pemasaran, SDM memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang marketer dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Marketer muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya syubhat (meragukan), bersikap terbuka dan jujur ketika melakukan penjualan, tidak berbohong, dan dilarang melakukan tindak spekulasi atau gharar Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemasalahatan bersama.

Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Adapun manusia (*people*) yang berstatus sebagai konsumen, dia hanya ingin mencukupi kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya, serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, jika ada keterbukaan dan sikap jujur antara produsen dan konsumen, maka kedua belah pihak akan saling melengkapi dan memperoleh keuntungan yang kemudian akan menghadirkan keberkahan.

SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer:⁹⁶ pertama, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset.⁹⁷

6. Proses (*process*)

a. Pengertian proses

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu, informasi yang yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.

⁹⁶Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007),

hlm. 92

⁹⁷*Ibid*, hlm. 94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- (1) *Complexity*, yakni tahapan-tahapan dalam proses
- (2) *Divergence*, yakni perubahan dalam tahapan dari proses tersebut, seperti mengurangi keragaman dan memperbanyak keragaman.

b. Proses dalam Pandangan Islam

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen.

Marketer harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebih-lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a. Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas suatu produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.⁹⁸ Penampilan bukti fisik secara riil di era digital sekarang ini, seperti bahan, kemasan produk bisa ditampilkan melalui media sosial.

b. Bukti Fisik dalam Pandangan Islam

Bukti fisik yang menjadi ukuran bauran pemasaran adalah: pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, tangible other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.

Ruangan atau tempat penjualan yang sederhana, bersih, dan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal

⁹⁸Istianah, M.kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id*. Annisa, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5, No.1, 2018. Jurnal online diakses pada Tanggal 23 Nember 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruangan atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruangan yang terdapat kaligrafi berupa potongan ayat Al-qur'an maupun hadits di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.

8. Sabar (*Patience*)

a. Pengertian Sabar

Kesabaran adalah elemen yang penting dalam industri jasa. Kesabaran merupakan dasar dari komunikasi yang baik. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang baik (efektif dan efisien) merupakan kunci dasar untuk memperoleh kesuksesan dalam pemasaran.

Perwujudan komunikasi yang baik tidak hanya melalui tutur kata namun juga bisa diwujudkan melalui perilaku yang membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Perilaku yang dilandasi sikap sabar misalnya, bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesanggupan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.

b. Sabar dalam pandangan Islam

Melalui sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketentraman dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekerjaan sehari-hari. Perintah agar kaum muslimin berlemah lembut, sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan juga terdapat dalam Al-Qur'an.

Patience (kesabaran) elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk

9. Janji (*Promise*)

a. Pengertian Janji

Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil juga dilakukan oleh Rasulullah SAW.⁹⁹

Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan dua dosa: pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.

⁹⁹Gunara dan Sudibyo, *Op.Cit*, hlm. 112

© Hak cipta milik UIN Suska Riau C Hak Cipta Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹⁰⁰

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Terdapat bentuk apa saja yang dikehendaki dan ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

¹⁰⁰ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Galia Indonesia : 2004), hlm. 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesedian merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya hal pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson, “ pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :¹⁰¹

¹⁰¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu saat keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliaannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

6. Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe:

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur: keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur: keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/tidak terstruktur: keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain: *Benefit Association* Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.

Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk, prioritas dalam membeli Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya, dan frekuensi pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹⁰²

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam setiap aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh pada sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Sebagaimana firman Allah tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah

¹⁰²Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*¹⁰³

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita memeriksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. Selanjutnya, hendaklah terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak dan sebagainya.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan konprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja di kaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan

¹⁰³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung : PT. Sygma Media Arkan Leena, 2009), hlm. 516

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan.

Konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat pula di istilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang di kutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : Kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.¹⁰⁴

D Pasar Menurut Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana atau tempat transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritik maupun pratikal pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selalu selarasnya antara prioritas

¹⁰⁴ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Pt Suntra Benta Perkasa : 2013), hlm. 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

individu dengan social atau antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan pasar, ketidak sempurnaan persaingan, dan lain lain. Islam sangat menghargai perniagaan yang halal dan baik.

Ajaran Islam berusaha menciptakan suatu keadaan pasar yang berdasarkan nilai nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah perfect competition market plus, yaitu plus nilai nilai syariah Islam. Implementasi nilai nilai syariah yang sebahagiannya merupakan concern masyarakat diluar Islam sekalipun. Bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar tetapi juga butuh intervensi pemerintah.¹⁰⁵

Pasar dalam ekonomi Islam menganut system pasar bebas terkendali. Maksudnya pemerintah boleh turun tangan jika keadaan memerlukan demi kepentingan masyarakat dan menjaga pasar agar berjalan dengan kondisi perekonomian yang sebenarnya. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang tidak memandang kepentingan individu diatas kepentingan bersama.¹⁰⁶

Tinjauan Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan ialah kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan revelan, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian tersebut akan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini.

¹⁰⁵ Mawardi M.Si, *ekonomi Islam*, (pekanbaru: alaf riau graham UNRI PRESS, 2007) cet pertama, hal 99

¹⁰⁶ Muhamad Nafik HR, *Bursa Efek dan investasi syariah*, (Jakarta: PT serambi ilmu semesta, 2009) cet pertama, hal-87

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang serupa juga pernah diangkat sebagai topic penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan ialah:

1. Menurut Ida farida, Ahmad Tarmidzi, dan Yogi November Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2016, melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, and phsyscal edivence* terhadap kepuasan penumpang Gojek Onlineikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Namun secara parsial, hanya produk yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁰⁷
2. Nawari, melakukan penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ferry Motor Jaya Motor Lamongan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸
3. Riksa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati Jurnal Unisba Vol. 2. No. 2, 2016, (Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing

¹⁰⁷ Ida farida, Ahmad Tarmidzi, dan Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2016

¹⁰⁸ Nawari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ferry Motor Jaya Motor Lamongan*, J-MACC (Journal Of Management and Accounting) Volume 1 Nomor 1 Tahun 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada Rz Kantor Cabang Bandung Antapani, Variabel Independen : - Maketing mix 7P Variabel Dependen : Peningkatan Jumlah Muzakki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran Islami yang terdiri dari 7P terhadap peningkatan jumlah muzakki.

4. Rizky Febriansyah Jurnal KNIE Social Sciences Volume 2019, (Marketing Mix 7PS In Islamic Perspectiv). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adanya komponen 7P dalam bauran pemasaran Islami.
5. Zamromi dan Wahibur Rokhman Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Tahun 2016, (Pengaruh Maketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilik Bank Umum Syariah di Kudus). Variabel Independen: - Marketing mix - Syariah compliance Variabel Dependen : Keputusan nasabah, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix dan syariah compliance berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah.¹⁰⁹
6. Dwi Septi Haryani, (*The Influence Of Advertising And Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif

¹⁰⁹ Zamromi dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Maketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilik Bank Umum Syariah di Kudus", Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Tahun 2016 Jurnal online diakses pada Tanggal 26 Desember 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang.¹¹⁰

7. Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi, Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, harga, distribusi, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹
8. Kris Nulufi, Murwartiningsih, Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Brand image dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen batik di Pasar Grosir Setono dan International Batik Center.¹¹²

¹¹⁰ Dwi Septi Haryani, "The Influence Of Advertising And Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspandari Asri Tanjungpinang", VOL. 8, NO. 1 : 54-70 MARET 2019 ISSN: 2085-9996, hlm. 54

¹¹¹ Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi , "Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)", *Journal of Economic Education*, ISSN 2301-7341 JEE 5 (2) (2016), hlm. 206

¹¹² Kris Nulufi, Murwartiningsih, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan", *Management Analysis Journal* 4 (2) (2015), ISSN 2252-6552, hlm.129

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati, “*The Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum*” (*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*). Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* dengan nilai estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel *price* dengan nilai estimate 0,095.¹¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen. Pada penelitian ini terfokus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel independen yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis mendapati memang banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, minat beli, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk meneliti lebih dalam permasalahan *marketing mix* dan keputusan pembelian.

¹¹³Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati, “*The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum*”, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 20 No.1, Juni 2019 : 26-38 ISSN 1411-593X, hlm. 26-27

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

F. Konsep Operasional (Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator)

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Variasi perubahan variabel dependen ditentukan oleh variasi perubahan variabel independen.¹¹⁴ Variabel dependen disebut juga dengan variabel Y dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dimana keputusan membeli merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹¹⁵
2. Variabel Bebas (*Independence Variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variasi perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependen.¹¹⁶ Variabel ini biasanya dinotasikan dengan simbol X. *Independence variable* dalam penelitian ini adalah *marketing mix syariah* yang terdiri *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, patient* dan *promise*.

¹¹⁴ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2011), hlm. 8

¹¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011), hlm. 165-166.

¹¹⁶ *Ibid*, hlm. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel I.I
Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	2.	3.	4.
Marketing mix (Produk/product)	Sesuatu yang ditawarkan oleh produsen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.. ¹¹⁷	1. Keragaman produk 2. Kualitas atau mutu 3. Kemasan 4. Garansi atau jaminan 5. Keuntungan	Likert
Marketing mix (Harga/price) yang dipersepsikan	Sejumlah uang yang ditagihkan dari suatu produk yang dipahami lalu dievaluasi oleh konsumen bergantung pada anggapan individu yang didasari oleh lingkungan dan kondisi keuangan ¹¹⁸	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga bersaing 3. Daya beli konsumen 4. Keterjangkauan harga	Likert
Marketing mix (Tempat/place)	Lokasi perusahaan melakukan berbagai aktivitas untuk memproduksi atau menyajikan produk/jasa.. ¹¹⁹	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Lokasi 4. Peraturan pemerintah	Likert
Marketing mix (Promosi/promotion)	Informasi untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.. ¹²⁰	1. Periklanan 2. Daya tarik promosi 3. Penjualan langsung 4. Keragaman media 5. Efektifitas promosi 6. Hubungan masyarakat	Likert
Marketing Mix	Orang yang	1. Etika	Likert

¹¹⁷ M. Nang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan strategy*, (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 2

¹¹⁸ Febrianty, dkk, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 47

¹¹⁹ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran. Buku -I*, (PT. Salemba Emman Raya : Jakarta, 2001), hlm.181

¹²⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), hlm. 184

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(SDM/people)	memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ¹²¹	2. Pelayanan 3. Jujur	
Marketing Mix (proses/process)	Cara yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen dengan menunjukkan bagaimana produk disajikan sampai ke tangan konsumen. ¹²²	1. Kecepatan pelayanan 2. Kesigapan dalam transaksi	Likert
Marketing Mix (bukti fisik / physical evidence)	Beberapa atribut berwujud yang ditampilkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ¹²³	1. Exterior Appearance (tampilan luar) 2. Interior Appearance (tampilan dalam)	Likert
Marketing Mix (sabar / patience)	Elemen yang penting dalam industri jasa yang mana sebagai dasar dari komunikasi yang baik di dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang baik (efektif dan efisien) merupakan kunci dasar untuk memperoleh kesuksesan dalam pemasaran. ¹²⁴	1. Komunikasi yang baik 2. Mendengarkan pelanggan	Likert
Marketing Mix (janji / promise)	Ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. ¹²⁵	1. Kepercayaan 2. Menghormati waktu	Likert

¹²¹ Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry, *Services marketing integrating customer focus across*, (New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill, 2009), hlm. 26

¹²² Payne. A, *Service marketing pemasaran jasa*, (Yogyakarta, 2006), hlm.31

¹²³ Hurriyati, R, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2002), hlm.45

¹²⁴ Gunara dan Sudibyo, *Op. Cit.*, hlm. 112

¹²⁵ Samir Abuznaid, *Loc. Cit.*, hlm. 1495

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian	Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari tahu tentang produk dengan merk tertentu, memberikan penilaian lalu memutuskan melakukan pembelian. ¹²⁶	1. Usaha mendapatkan produk 2. Ketersediaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan 3. Keadaan ekonomi yang membuat konsumen mempertimbangkan pembelian	Likert
---------------------	--	--	--------

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan dasar dalam menggambarkan alur pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi serta telaah kepustakaan yang memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka ini menerangkan hubungan dan keterikatan antar variabel-variabel penelitian secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, untuk menjawab permasalahan dalam kerangka memberikan penjelasan terhadap hipotesis yang diajukan oleh peneliti.¹²⁷

Kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, bukti fisik, sabar, dan janji sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

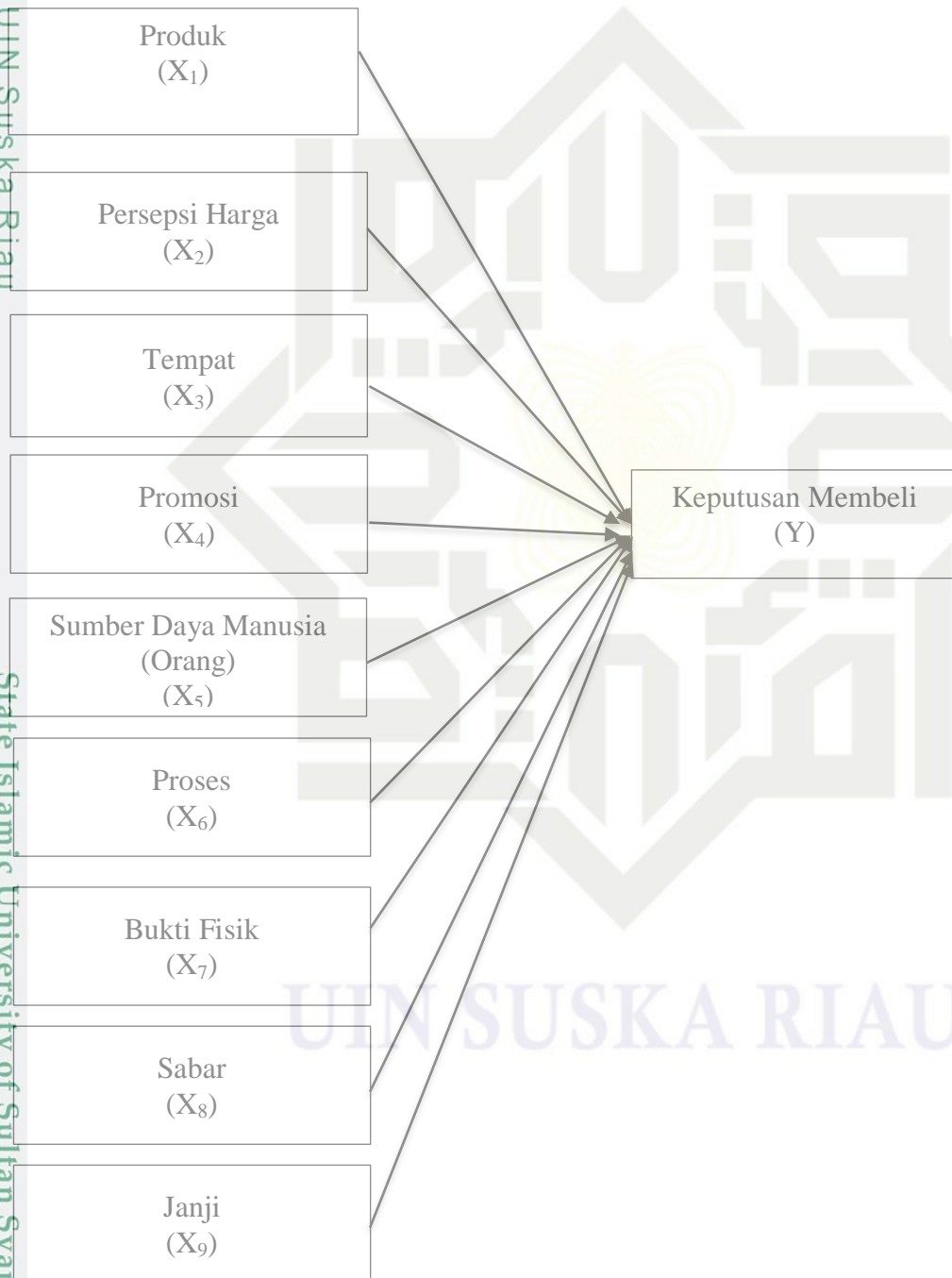
Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

¹²⁶ Sangadji, dan Supiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV Andi, 2013), hlm. 67

¹²⁷ Riduan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010), hlm. 8

pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru” dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengaruh *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawari, menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik strategi marketing mix 4P, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk.¹²⁸

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar berdasarkan suatu alasan atau pengutaraan pendapat yang kebenarannya dapat dibuktikan. Maka hipotesis sering kali dikatakan sebagai pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus dibuktikan atau diuji kebenarannya.¹²⁹

Dalam penelitian ini hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu yang dihadapi sebagai petunjuk di dalam suatu penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
2. H2 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel persepsi harga (*price perception*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

¹²⁸ Nawari, *pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada ferry jaya motor*, Journal Of Management and Accounting, Vol. 1 No.1, 2018. Jurnal online diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2019

¹²⁹ Haddy Suprpto, *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*, (Yogyakarta : Gosyen Publishingm 2017), hlm.59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. H3 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
4. H4 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
5. H5 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel sumber daya manusia/orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru
6. H6 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
7. H7 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
8. H8 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel sabar (*patience*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
9. H9 : Diduga bauran pemasaran syariah variabel janji (*promise*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

10. H10 : Diduga bauran pemasaran syariah 9P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, dan *promise* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODE PENELITIAN

A Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bauran pemasaran yang terdiri atas, bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p antara lain (produk, persepsi harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sabar dan janji), keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekabaru. Sehingga untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dan melakukan pengujian hipotesis maka peneliti ini bersifat eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variable yang terdapat didalamnya, dengan menggunakan kuesioner serta dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hubungan antara variabel, maka variabel penelitian diklasifikasikan kedalam dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah produk (X_1), persepsi harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), sumber daya manusia/SDM (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), sabar (X_8), dan janji (X_9). Sedangkan variabel *dependen*, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen*. Dalam

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan membeli (Y). Untuk mendapat gambaran dan penjelasan mendalam mengenai fenomena dan hasil studi empiris yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini maka dilakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga dapat dianalisis parsial dan simultan antar variabel bebas, intervening ataupun tergantung.

B. Jenis Penelitian

Kegiatan ini dalam tahap penelitian adalah pengumpulan data, validasi atau pemeriksaan data dan teknik analisis data.¹³⁰ Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numeric yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistic.¹³¹ Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala yang mempunyai karakteristik atau yang disebut variabel.¹³²

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

2. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Pasar Wisata Pekanbaru.

¹³⁰ Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2014), hlm. 30

¹³¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), hlm. 4

¹³² Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Start Up, 2018), hlm. 13

D Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Wisata Pekanbaru di Jl. Saleh Abbas, Kelurahan Kampung dalam, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2020.

E Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.¹³³ Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.¹³⁴ Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pemilihan sekelompok subjek didasarkan ciri-

¹³³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 76

¹³⁴ Hermawan Rasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm. 49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kriteria berjenis laki-laki dan perempuan, selalu berbelanja atau pernah berbelanja di Pasar Wisata.

Adapun dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

n= jumlah sampel yang dicari

Z= 1,96

p= perkiraan proporsi (0,5)

d= nilai presisi (0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Jadi sampel yang diambil dari populasi yang ada adalah sebanyak 96 orang.

F Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data primer, merupakan data langsung data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹³⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden yaitu konsumen pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
2. Data sekunder, merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹³⁶ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal-jurnal atau dari laporan-laporan terdahulu.

G Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu pencatatan peristiwa/hal-hal atau keterangan-keterangan sebagian/seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian.¹³⁷ Sebagai peneliti secara garis besar menggunakan 4 teknik dasar dalam pengumpulan data (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner, dan (4)

¹³⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), hlm. 19

¹³⁶ *Ibid.*, h. 27-28.

¹³⁷ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002), hlm. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dokumentasi¹³⁸. Maka teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan beberapa metode diantaranya:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.¹³⁹ Observasi dalam penelitian ini bahwa peneliti melihat langsung ke lapangan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara dua lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan atau wawancara merupakan kegiatan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra serta dibantu dengan panca indra lainnya.¹⁴⁰ yaitu bertanya langsung kepada para Konsumen yang membeli produk oleh-oleh makanan dipusat wisata belanja Pekanbaru.

¹³⁸Zulkifri Anas, *Aneka Warna Budaya Suku Bangsa di Indonesia*, (Jakarta : Asian Development Bank, 2003), modul hlm. 8

¹³⁹Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), Cet-3, hlm. 47

¹⁴⁰Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Budaya*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 108

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik teknik yang disusun dalam bentuk pertanyaan yang merupakan operasionalisasi dari indicator penelitian yang masing-masing dijabarkan dan disebarkan pada responden yang menjadi sampel penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Ada alternative 5 tingkatan yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari tabel berikut ini¹⁴¹:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis (dokumen) yang berupa arsip-arsip yang ada hubungannya dengan penelitian ini.¹⁴²

5. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data hasil penelitian tersebut, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

¹⁴¹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 137.

¹⁴² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1, (Yogyakarta : Andi, 2002), hlm. 133

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pernyataan tersebut valid. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji validitas merujuk pada sejauh mana definisi yang digunakan mengukur apa yang akan diukur. Hal ini juga meyangkut masalah indikator variabel yang dioperasionalkan. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS for Windows versi 24.

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel. Dimana nilai $df = n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid
- 2) Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumental penelitian,

Kuesioner riset dikatakan valid apabila mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.¹⁴³ Tujuan pengujian validitas

¹⁴³Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009), hlm.146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0.60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal dan reliable.

Adapun tingkat Reliabilitas dengan *Alpha Cronbach's* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini¹⁴⁴:

Tabel 3.2
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
>0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabilitas

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan.

¹⁴⁴ Triton PB, *SPSS 16.00 Terapan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), hlm. 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebelum model regresi linear berganda digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar analisis regresi linier dapat diinprestasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi diatas dari standard error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.¹⁴⁵

Uji Normalitas dapat dilihat dari kurva histogram, dengan melihat kurva yang membentuk lonceng maka data berdistribusi normal. Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan grafik adalah menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan ditribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonal.

¹⁴⁵ Rony Setiawan, dkk, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), hlm. 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Uji VIF merupakan salah satu metode pengujian yang mudah digunakan dalam menganalisis data apakah terjadi Uji Multikolinearitas atau tidak. Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat melihat nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas $> 0,1$ dan nilai VIF berada di bawah < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- c. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- d. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Masalah Heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID). Deteksi terhadap Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi R^2 yaitu sebagai berikut:

a. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk
X₂ = Harga
X₃ = Tempat
X₄ = Promosi
X₅ = Manusia
X₆ = Proses
X₇ = Bukti Fisik
X₈ = Sabar
X₉ = Janji

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁴⁶ Langkah-langkahnya adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menemukan level of significance $\alpha = 0,05$
- 3) Membandingkan t hitung dengan t tabel
- 4) Membuat Kesimpulan

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁵⁵

Langkah-langkahnya adalah :

¹⁴⁶ Riduwan, Sunarto, *Pangantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, ekonomi, komunikasi, dan Bisnis*, Cet-7 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 116

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan level of significance = 0,05
- 3) Membandingkan F hitung dengan F tabel
- 4) Membuat Kesimpulan

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi kepada berganda (*Adjusted R²*). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 24,0. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Variabel 9p berpengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
2. Secara simultan Variabel 9p berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Ketika seorang pemasar meningkatkan Bauran Pemasaran Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran maka keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila seorang pemasar menurunkan strategi pemasaran maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
3. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel SDM/Orang sebesar 8,053. Selanjutnya diikuti variabel persepsi harga, variabel tempat, variabel bukti fisik, variabel janji, variabel sabar, variabel proses, variabel promosi, dan terakhir variabel produk. Hal pertama yang diperhatikan konsumen adalah SDM/Orang, diharapkan para pedagang untuk lebih meningkatkan dari segi keramahan, sopan santun, pelayanan dan kejujuran, karena apabila SDM/Orang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variabel keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. **Bagi Pengelola Pasar Wisata Pekanbaru**
 - a. Bagi pengelola Pasar Wisata Pekanbaru agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

seperti variabel bukti fisik supaya lebih meningkatkan jumlah kunjungan kedepannya.

- b. Kepada pengelola Pasar Wisata Pekanbaru diharapkan agar fokus memperbaiki dan menambah semua fasilitas pendukung seperti fasilitas ibadah, toilet dan lain-lain, agar terciptanya rasa kenyamanan dan keamanan bagi para konsumen atau wisatawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini hanya digunakan sembilan variabel. Diharapkan pada penelitian berikutnya ada tambahan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang lebih baik untuk penelitin selanjutnya mengenai keputusan pembelian.
- b. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 96 orang. Diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah sampel semakin diperbanyak agar memperoleh gambaran hasil penelitian yang mendekati keadaan yang sesungguhnya.
- c. Peneliti selanjutnya agar menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami dari berbagai sumber.
- d. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian atau lokasi penelitian seperti Pasar Wisata di tingkat antar provinsi maupun tingkat Nasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, 2004, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta : Darul Haq.
- Azwarman Azwar Karim, 2004, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Grafindo, Edisi 1,
- Mustag, 2001, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta : Asy Syaamil Press dan Grafika.
- Achmad J, 1996, *Analisis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta*, Jurnal STIE Widya Wiwaha :Kajian Bisnis No.7
- Achmad Mujahidin, 2014, *Ekonomi Islam 2 : Pasar, perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press
- Aldan Faikar Annafik, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, Semarang : Universita Diponegoro
- Alfia Qorizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 2, tahun 2019, Jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021
- Hasan, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Galialia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, ejournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (2): 269-282, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021
- Andra Tersiana, 2018, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Start Up
- Aggelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie , “*The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square* “, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015 ISSN 2303-1174
- Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi , “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)*”, *Journal of Economic Education*, ISSN 2301-7341 JEE 5 (2) (2016), hlm. 206
- Harari Kasim, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-13, Yogyakarta: Liberty Offset
- Basu Swastha, 2009, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Boyd. W, 2000, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga
- Brisik.id, Pasar Bawah, Tempat Melegenda untuk Belanja di Pekanbaru, <https://brisik.id/read/53469/pasar-bawah-tempat-melegenda-untuk-belanja-di-pekanbaru> di akses pada 27 Desember 2020
- Chari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Burhan Bungin, 2008, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Budaya*, Jakarta : Kencana.
- Cannon dkk, 2008, *Pemasaran Dasar*, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Jakarta: Salemba Empat.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Jurnal Ilmiah dan Bisnis, Volume 1, Nomor 3, November 2015. Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021
- D.Wahyu Ariani, 2009, *Manajemen Operasional Jasa*, cet.1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Agama RI, 2013, *Al-Qur'an Hafalan, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*, Bandung : Cv. Madinatul Ilmi.
- Din Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta : DEEPUBLISH
- Dharma Tetty Damanik, *Pengaruh Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi Sebagai Variable Intervening Pada Rumah Makan Tradisional Batak Umumnya Khususnya Pokkalan Nabolon Pematang Siantar*, Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 2017, jurnal online diakses pada tanggal 7 Juni 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dwi Priyatno, 2009, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Dwi Septi Haryani, “*The Influence Of Advertising And Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspadari Asri Tanjungpinang*”, VOL. 8, NO. 1 : 54-70 MARET 2019 ISSN: 2085-9996
- Elvinaro Ardianto, dkk, 2009, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Engkos Kuncoro dan Riduwan, 2008, *Analisis Jalur*, Bandung: CV. Alfabeta
- Eti Trisnawati sule dan Muhammad Hasanudin, 2016, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Refika Aditama
- Eta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andy Offset.
- Febriana, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (survey kepada konsumen sepatu merek converse di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 32 No. 2, Jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021
- Febrianty, dkk, 2020, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional*, Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gugup Kismono, 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Ginara dan Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: PT. Karya Kita
- Haddy Suprpto, 2017, *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*, Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Halloraiu.com, Sempat Jadi Ikon Wisata Pekanbaru, Manajemen Pasar Bawah Bertekad Tingkatkan Kunjungan, <https://www.halloraiu.com/read-pekanbaru-119296-2019-09-13-sempt-jadi-ikon-wisata-pekanbaru-manajemen-pasar-bawah-bertekad-tingkatkan-kunjungan.html> , di akses pada 27 Desember 2020
- Hardius Usman dkk, 2020, *Islmic Marketing, sebuah pengantar*, Depok: Rajawali Pers.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hendra Riofita, 2013, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru : Pt Suntra Benta Perkasa.

Henri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan.

Hermawan Rasito, 1992, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

<https://id.scribd.com> di akses pada 1 Juni 2020 pukul 20:22

<https://www.andalastourism.com> di akses pada 1 Juni 2020 pukul 20:22

Harriyati, R, 2002, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, (Bandung : Alfabeta).

Ida farida, Ahmad Tarmidzi, dan Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2016

Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, 2015, JEPE, Volume. 9, Nomor. 2. Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021

Indiryo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.

Iqbal Hasan, 2004, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara.

Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018

Isijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 2002, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Jauartista Poppy Suratman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*, (Jurnal Administrasi Vol. 57 No. 2, 2018)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenu widjaja tandjung, 2004, *Marketing Manajemen*, Malang: Bayu Media Publishing.

Jenning, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara.

JURNAL RISET AKUTANSI DAN BISNIS Vol 14 No. 1 Maret 2014 dirujuk pada tanggal 4 Agustus 2020

Jurnal, *Pengertian Telemarketing dan 5 Strategi Suksesnya*, artikel diakses pada tanggal 24 Juli 2020-[http://jurnal.id/id/blog/2017/pengertian-telemarketing-dan-5-strategi suksesnya. amp%3flocale=id](http://jurnal.id/id/blog/2017/pengertian-telemarketing-dan-5-strategi-suksesnya.amp%3flocale=id)

Kasmir dan Jakfar, 2013, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, edisi 9.

Kementerian Agama Republik Indonesia, 2009, *Al-Qur'an Terjemah*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkan Leena.

Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT.Indeks.

Kris Nulufi, Murwartiningsih, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan", *Management Analysis Journal* 4 (2) (2015), ISSN 2252-6552

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran. Buku 1*. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta.

Leonardus Saiman, 2009, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.

Lesi Suryati, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Liik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati, "The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.20 No.1, Juni 2019 : 26-38 ISSN 1411-593X, hlm. 26-27

Lapiyoadi Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

M Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, (2018). Jurnal Online Diakses pada Tanggal 8 Juni 2021

M Nang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan strategy*, Pasuruan : Penerbit Qiara Media.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- M. Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)*, Mahasiswa Program Sarjana (S2) Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2010. Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021
- Maringan Masry Simbolon, 2004, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Marius P Angipora, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Mawardi M.Si, 2007, *ekonomi Islam*, Pekanbaru: alaf riau graham UNRI PRESS, cet pertama.
- Mohammad Hidayat, 2010, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta : Zikrul Hakim.
- Moses Yomungga Saling dkk, 2015, *Pengantar Bisnis*, Medan : Perdana Publishing.
- Muhamad Nafik HR, 2009, *Bursa Efek dan investasi syariah*, Jakarta: PT serambi ilmu semesta, cet pertama.
- Muhammad, Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : BPFEE.
- Munawaroh, *Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjar Baru Kalimantan Selatan, volume 12, nomor 2*, (Ilmu Ekonomi Indonesia : Banjarmasin, 2011)
- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Pustaka Setia.
- Nhang Martono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Nhanael Sitanggang dan Putri Lynna A. Luthan, 2019, *Manajemen Kewirausahaan Furnitur*, Yogyakarta : Deepublish.
- Nawari, *pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada ferry jaya motor*, Journal Of Management and Accounting, Vol. 1 No.1, 2018. Jurnal online diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Nurmatussolihah, *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*, Tesis, 2020
- Nikolaus Duli, 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Budi Utama.
- Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 12 Nomor 2 (2018), Jurnal Online diakses pada Tanggal 8 Juni 2021
- Nur Ainum, Endang Sulistya Rini, Dan Rulianda Purnomo Wibowo, *The Influence Of Marketing Mix Strategy On Decision To Buy Financing Product At PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan*, International Journal of Research and Review Vol. 6, Issue 7, July 2019. Jurnal online diakses pada Tanggal 7 Juni 2020
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, *Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, Depok : PT. RajaGrafindo.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, *Pemasaran Syariah*, Depok : PT. RajaGrafindo.
- Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, 2010, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok : Kencana.
- O Yonita Marhari, 2012, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Bandung : Al-Magfiroh.
- PSI, 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Payne. 2006, A, *Service marketing pemasaran jasa*, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallind,
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, terjemahan Benyamin*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Philip Kotler, 1996, *Marketing*, Jilid 1, Terjemahan oleh Herujati Purwoto, Jakarta: Erlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Purnama, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2006)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2009, *Ekonomi Islam*, Jakarta : Pt : Raja Grafindo.
- Red Ahmad Momani dan Sima Ghaleb Magatef, *The Impact of Sales Promotion on Purchasing Decision of Children's Meals at Fast Food Restaurants in Jordan (Word Chain Restaurants) An Applied Study from Parents Point of View*, International Journal of Finance & Economics-January 2016
- Rismayanti Rivai, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako*, Mahasiswi Pascasarjana Universitas Tadulako 2019, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021
- Redi Panuju, 2019, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Render dan Jay Heizer, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta:Salemba Empat.
- Riduan, 2010, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : CV Alfabeta.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking, E-ISSN : 580 - 3816, Volume : No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020, Jurnal Online diakses pada tanggal 7 Juni 2021
- Rissa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada Rz Kantor Cabang Bandung Antapani*, Jurnal Unisba Vol. 2. No. 2, 2016
- Robert W. Bly, 2006, *The Complete Ideals Guide : Direct Marketing*, diterjemahkan oleh Sugeng Haryanto, Jakarta: Prenada Media Group.
- Rony Setiawan, dkk, 2005, *Pengantar Statistik*, Yogyakarta : Graham Ilmu.
- Sedono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011), hlm.370
- Saeiful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (UIN Yogyakarta : 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Samir Abuznaid, *Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market*, Journal AnNajah Univ.J.Res (humanities), Vol. 26, 2012.
- Sugadji, dan Supiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV Andi.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016
- Sentot Imam Wahjono, 2009, *Manajemen Pemasaran Bank*, Surabaya: Graha Ilmu.
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri, 2012, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sofyan S. Harahap, 2011, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Salemba Empat.
- Solahuddin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru*, Mahasiswa Pascasarjana, UIN SUSKA RIAU 2020, Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021
- Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada Pt. Kars Inti Amanah, (Kalla Kia) Palu*, e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 12, Desember 2015. Jurnal online diakses pada Tanggal 7 Juni 2021.
- Sitiyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sanarji, 2016, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Medan : IAIN Press.
- Sugrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research*, jilid 1, Yogyakarta : Andi.
- Swartono, 2014, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Andi.
- Thomas Zimmerer, 2008, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba empat.
- Torik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad: strategi andalan dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: MadaniA Prima.
- Tribun Pekanbaru, *Pasar Bawah Pekanbaru, Destinasi Wajib Para Pelancong Saat Mencari Buah Tangan di Kota Bertuah*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/2020/07/19/pasar-bawah-pekanbaru-destinasi-wajib-para-pelancong-saat-mencari-buah-tangan-di-kota-bertuah> , di akses pada 27 Desember 2020

Tebton PB, 2006, *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta : Andi Offset

Tekiran Taniredja, Hidayati Mustafidah, 2014, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.

Tias, Ari Prasetyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun 2014.*, JESTT, Volume. 1 No. 7, Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021

Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor

Veithzal Rivai Zainal dan Muhammad Syafi'I Antonio, 2014, *Islamic Business Management Praktirk Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta : BPFE.

Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, dkk, 2017, *Islamic Marketing Manajemen, Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, Jakarta : Bumi Aksara.

Wahyu Nurul Faroh, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2017

Wahyuningsih dan Ralina, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja 2015*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 6 No 1. Jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

Wawancara dengan Ibu Pratiwi (Pembeli), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru , Pasar Bawah

Wawancara dengan Ibu Susanti (Pedagang toko Family Snack), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru , Pasar Bawah

Wawancara dengan Ibu Tuti (Pembeli), tanggal 18 Agustus 2020 di Pusat Wisata Belanja Pekanbaru , Pasar Bawah

Weily Karuna, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Kreasi Gemilang*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 1, April 2018

Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Lisbeth Mananeke, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sentral Yamaha Malalayang, Jurnal WMBA, Vol. 7 No. 1 Januari 2019.
Jurnal online diakses pada tanggal 6 Juni 2021

Yusuf Qardhawi, 1999, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta : Gema Insani.

Zainal Abidin Mohd, 1992, *Pengurusan pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.

Zanromi dan Wahibur Rokhman, “*Pengaruh Maketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilik Bank Umum Syariah di Kudus*”, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Tahun 2016 Jurnal online diakses pada Tanggal 26 Desember 2020

Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry, 2009, *Services marketing integrating customer focus across*, (New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill.

Zulkifri Anas, 2003, *Aneka Warna Budaya Suku Bangsa di Indonesia*, Jakarta : Asian Development Bank

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepada :

Responden yang terhormat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (tesis) prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana UIN SUSKA, maka saya :

Nama : Lisa Nurjanah
NIM : 21990325545
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

Untuk membantu kelancaran dalam penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Peran serta saudara/I akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan yang dilaksanakan. Atas ketersediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Peneliti

Lisa Nurjanah

21990325545



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

- Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
- Usia : _____ tahun
- Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
- Alamat (Kecamatan): ☐ Bukit Raya ☐ Tenayan Raya
☐ Tampan ☐ Rumbai
☐ Rumbai Pesisir ☐ Payung Sekaki
☐ Marpoyan Damai ☐ Sukajadi
☐ Senapelan ☐ Sail
☐ Lima Puluh ☐ Pekanbaru Kota
- Pekerjaan : ☐ Siswa ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Dosen/Guru PNS
☐ Dosen/Guru Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
 Lain-lain, sebutkan _____
- Pendapatan perbulan : ☐ < Rp. 1.500.000 ☐ >Rp.1.500.000 s.d Rp. 2.500.000
☐ >Rp. 2.500.000 sd Rp. 3.500.000 ☐ >Rp. 3.500.000 sd Rp. 4.500.000
☐ >Rp. 4.500.000 sd Rp. 5.500.000 ☐ >Rp.5.500.000 sd Rp. 6.500.000
☐ > Rp. 6.500.000 sd Rp. 7.500.000 ☐ >Rp.7.500.000 sd Rp. 8.500.000
☐ > Rp. 8.500.000 sd Rp. 9.500.000 ☐ > Rp. 9.500.000



DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel Produk	SS	S	N	TS	STS
1	Banyaknya jenis produk yang dijual memudahkan pembeli untuk memilih					
2	Variasi produk yang dijual di Pasar Wisata sangat beragam.					
3	Produk yang dijual memiliki Kualitas yang bagus.					
4	Setiap produk yang dijual sudah terdaftar di BPOM					
5	Berbagai macam produk yang dijual memiliki bentuk yang menarik dan bagus					
6	Kemasan yang menarik dari setiap produk menjadi nilai tambah bagi pembeli.					
7	Saya merasa aman untuk mengkonsumsi setiap produk yang dijual di pasar Wisata					
8	Adanya jaminan dari setiap produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
9	Saya mendapatkan banyak manfaat dari produk yang saya beli disini					
10	Banyaknya manfaat dari produk oleh-oleh makanan yang dijual di Pasar Wisata membuat saya merasa puas					

1	Variabel Harga ((Harga yang dipersepsikan)	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk yang dijual sesuai dengan rasa yang diinginkan					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual.					
3	Harga produk sangat bervariasi					
4	Saya merasa harga yang dijual mampu bersaing di pasaran.					
5	Harga produk yang dijual terjangkau oleh semua kalangan.					
6	Produk yang dijual sangat terjangkau sehingga membuat daya beli konsumen semakin banyak					
7	Harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan dengan yang lain.					
8	Meskipun ada perbedaan harga produk, tetapi saya masih sanggup untuk membelinya.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Variabel Tempat	SS	S	N	TS	STS
1	Akses untuk keluar masuk pasar sangat mudah.					
2	Saya merasa pasar Wisata mudah diakses di Kota Pekanbaru.					
3	Saya merasa pasar Wisata dekat dengan pusat Kota Pekanbaru.					
4	Banyaknya sarana transportasi menjadi kemudahan bagi para pengunjung					
5	Lokasi pasar wisata tidak menyalahi dari aturan pemerintah					
6	Keterlibatan pemerintah dalam membuat aturan mendirikan pasar Wisata menjadi lebih kondusif.					
7	Masing-masing kios di Pasar Wisata yang menjual produk makanan memiliki lokasi yang strategis					
8	Lokasi yang strategis membuat pembeli semakin nyaman untuk berbelanja					

No.	Variabel Promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Wisata melakukan promosi penjualan sesuai dengan keadaan aslinya objek wisata tersebut					
2	Produk yang dijual di Pasar Wisata melalui Instagram.					
3	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan membuat anda semakin termotivasi untuk membeli					
4	Saya sering mendapat promosi harga di Pasar Wisata.					
5	Produk yang dijual di Pasar Wisata melalui penjualan langsung.					
6	Saya merasa penjualan secara langsung kurang efektif di massa ini.					
7	Semakin banyaknya promosi produk makanan akan mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan					
8	Promosi dilakukan saat saya berbelanja.					
9	Hubungan komunikasi antara pembeli dan penjual di pasar Wisata berjalan dengan baik.					
10	Saya merasa pedagang di Pasar Wisata telah membangun citra (<i>image</i>) dengan baik di tengah masyarakat sekitar.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

No.	Variabel SDM/Orang	SS	S	N	TS	STS
1	Para pedagang di Pasar Wisata sangat ramah.					
2	Menurut saya, pedagang di Pasar Wisata selalu sopan ketika melayani pelanggan					
3	Pedagang di Pasar Wisata selalu murah senyum					
4	Pelayanan saat berbelanja di Pasar Wisata sangat memuaskan					
5	Para pedagang di Pasar Wisata bersikap jujur saat menerangkan produk pada pembeli					
6	Saya sangat mengapresiasi kejujuran pedagang di Pasar Wisata.					

No.	Variabel Proses	SS	S	N	TS	STS
1	Saat berbelanja saya dilayani dengan cepat					
2	Saya tidak harus menunggu beberapa menit ketika penjual mencari barang yang saya inginkan.					
3	Penjual melayani konsumennya secara sigap.					
4	Saya merasa senang karena Pedagang melayani dengan cepat dalam proses transaksi di Pasar Wisata.					

No.	Variabel Bukti Fisik	SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Wisata menyediakan beberapa kios dan los agar memudahkan pembeli untuk berbelanja					
2	Pasar Wisata sudah menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap					
3	Terdapat objek dan lingkungan yang terjaga serta tersedianya infrastruktur yang memadai untuk dijangkau.					
4	Lingkungan Pasar Wisata yang bersih dan menarik pembeli yang datang					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No.	Variabel Sabar	SS	S	N	TS	STS
1	Pedagang senantiasa konsisten dalam menjaga kepercayaannya					
2	Pedagang memiliki komitmen untuk meningkatkan kepercayaan kepada para konsumennya					
3	Saya merasa Pasar Wisata memiliki manajemen waktu yang baik					
4	Pasar Wisata memiliki manajemen hubungan yang baik dengan pelanggan.					

No.	Variabel Janji	SS	S	N	TS	STS
1	Pedagang Pasar Wisata selalu memperlakukan pengunjung dengan sabar					
2	Para pedagang di Pasar Wisata mampu berkomunikasi dengan baik pada semua pelanggan					
3	Pedagang selalu sabar mendengarkan keluhan pelanggan					
4	Saya merasa para pedagang Pasar Wisata selalu siap membantu pelanggan untuk mencari produk makanan yang diinginkannya.					

No.	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak berfikir lama untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata					
2	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata					
3	Saya mantap untuk membeli produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata yang halal tanpa banyak pertimbangan.					
4	Saya merasa senang dengan manfaat setelah membeli produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata secara keseluruhan.					
5	Setelah melihat produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata, saya langsung ingin membeli produk itu lagi					
6	Saya akan terus berlangganan membeli produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararng mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	21,9896	2,10511	96
X1	38,9688	3,19029	96
X2	30,3750	2,29530	96
X3	30,0521	2,43384	96
X4	36,8958	3,11018	96
X5	22,0625	1,90187	96
X6	14,6563	1,41293	96
X7	14,4167	1,28691	96
X8	15,0729	1,49557	96
X9	14,4583	1,56889	96

DATA VARIABEL PODUK

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	38
2	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36
5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	37
6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
7	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	45
8	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	42
9	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
11	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
12	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
13	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	36
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
15	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	34
16	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
17	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
18	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
19	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
20	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
21	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	42
22	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	39
23	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
24	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
25	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
26	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

27	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	40
28	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	43
29	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	40
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	42
37	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
38	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	44
39	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
41	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
42	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	42
43	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	42
44	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	43
45	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
46	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
47	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
48	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
50	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
51	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
52	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	34
53	4	5	3	2	3	3	5	4	2	3	34
54	5	3	4	2	3	4	3	5	4	5	38
55	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	38
56	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	35
57	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
60	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	40
61	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	41
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
63	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
64	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
65	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	33
66	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	37
67	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	40
68	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	40
69	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
70	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	39
71	3	5	4	2	3	2	5	5	3	5	37

©

72	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
74	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
75	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	40
76	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
77	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
78	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	35
79	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	39
80	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	40
81	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	43
82	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	43
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
84	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	43
85	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
86	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	42
87	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	40
88	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
90	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
92	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	39
93	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
94	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
95	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA VARIABEL PERSEPSI HARGA

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	3	3	4	5	4	3	5	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	4	5	5	35
10	4	3	4	5	5	5	5	5	36
11	5	4	5	4	3	5	5	5	36
12	4	2	4	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	4	2	5	4	4	4	3	3	29
16	4	3	5	3	2	5	4	4	30
17	4	4	4	4	2	4	4	4	30
18	4	3	4	4	2	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	4	3	5	4	4	4	3	3	30
21	4	3	5	5	4	3	3	3	30
22	4	3	3	5	4	3	3	3	28
23	5	2	3	4	4	4	3	3	28
24	4	3	3	4	5	4	4	4	31
25	4	3	4	4	4	4	3	3	29
26	4	3	4	5	2	3	3	3	27
27	4	3	4	4	4	3	4	3	29
28	4	2	4	4	3	4	4	3	28
29	4	3	5	4	3	4	4	3	30
30	4	3	4	5	2	4	4	4	30
31	2	3	3	3	4	4	4	4	27
32	4	4	4	3	3	3	4	3	28
33	4	3	5	5	3	3	5	5	31
34	4	3	5	5	4	4	4	4	33
35	2	3	5	5	4	3	4	5	31
36	3	3	4	4	2	4	4	4	28
37	3	2	4	4	3	4	3	4	27
38	3	3	3	3	3	4	4	4	27
39	4	3	3	3	3	3	4	4	27
40	4	3	3	3	3	4	4	3	27
41	4	3	4	4	3	3	4	4	29
42	3	2	3	3	3	3	4	5	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	3	4	5	4	5	3	4	3	31
44	3	4	3	4	3	3	5	5	30
45	4	5	5	3	3	3	3	3	29
46	4	4	4	4	4	4	3	4	31
47	5	3	3	3	3	3	3	2	25
48	4	4	3	4	3	3	4	3	28
49	4	4	4	4	2	3	4	3	28
50	4	4	4	4	3	3	5	3	30
51	4	4	4	2	3	4	5	4	30
52	2	4	4	4	3	4	4	4	29
53	4	4	4	4	3	3	4	3	29
54	3	4	4	4	3	3	4	3	28
55	5	5	4	5	4	3	4	4	34
56	5	4	4	5	4	3	3	4	32
57	4	4	4	5	4	4	3	4	32
58	4	4	4	5	4	4	4	4	33
59	4	4	4	4	3	5	4	5	33
60	5	4	4	4	4	5	4	5	35
61	4	4	5	4	3	4	4	4	32
62	4	4	4	4	3	4	4	4	31
63	4	4	4	4	3	4	4	4	31
64	2	4	4	3	3	2	4	2	24
65	3	4	4	4	3	3	4	3	28
66	3	3	4	4	3	3	4	3	27
67	3	4	5	4	3	3	5	3	30
68	4	4	4	4	3	3	4	3	29
69	4	4	5	4	4	3	4	3	31
70	4	3	5	5	3	4	2	4	30
71	4	3	5	4	4	4	3	4	31
72	4	4	5	4	3	4	3	4	31
73	4	4	5	4	3	4	3	4	31
74	4	4	5	4	3	4	4	4	32
75	4	4	5	4	3	4	4	4	32
76	4	4	5	4	5	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	3	4	3	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	3	4	4	4	4	5	4	32
80	4	4	4	5	4	4	4	4	33
81	4	3	4	4	3	4	4	4	30
82	3	4	3	5	3	4	4	4	30
83	4	4	4	4	3	4	4	4	31
84	4	4	4	5	3	5	4	5	34
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

88	3	4	4	4	3	4	4	4	30
89	4	4	5	3	3	3	4	3	29
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31
91	4	4	4	4	3	4	4	4	31
92	3	4	4	4	2	4	4	4	29
93	4	4	4	4	3	2	4	3	28
94	4	4	4	4	3	4	4	4	31
95	4	5	5	5	2	4	4	4	33
96	5	4	5	4	3	4	3	4	32

DATA VARIABEL TEMPAT

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	4	4	2	4	4	4	4	30
2	4	4	5	4	5	5	4	5	36
3	4	4	4	2	4	4	3	4	29
4	5	3	5	4	5	5	2	4	33
5	5	4	5	4	5	5	4	4	36
6	4	4	4	3	5	5	5	5	35
7	4	4	4	3	4	4	4	5	32
8	4	5	4	3	4	4	4	5	33
9	3	4	4	4	3	4	4	5	31
10	3	4	4	4	3	4	4	4	30
11	4	4	4	5	4	4	5	5	35
12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	3	4	31
14	4	4	4	4	4	4	3	3	30
15	4	4	5	4	4	5	3	3	32
16	4	4	4	4	3	4	2	3	28
17	3	3	3	3	3	5	3	3	26
18	3	4	4	5	4	4	2	4	30
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	3	4	3	4	4	3	4	29
21	4	3	4	2	4	4	4	3	28
22	5	3	4	3	5	4	3	3	30
23	4	2	4	3	4	3	3	3	26
24	4	3	4	3	4	4	3	3	28
25	4	3	4	3	4	4	3	4	29
26	4	3	4	3	4	4	2	4	28
27	4	4	4	2	4	4	4	4	30
28	3	4	5	3	3	5	4	5	32
29	3	3	4	3	3	4	4	4	28
30	2	3	4	3	4	4	4	4	28
31	3	3	4	2	3	4	3	4	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

32	3	4	4	3	3	4	3	4	28
33	2	4	4	2	4	4	3	3	26
34	3	5	3	3	3	3	3	4	27
35	3	5	4	2	3	4	2	4	27
36	3	4	3	3	3	3	4	4	27
37	2	4	4	2	4	4	4	4	28
38	3	4	4	3	3	4	4	4	29
39	3	2	4	3	3	4	4	4	27
40	2	3	4	3	5	4	5	4	30
41	3	3	4	3	3	4	5	4	29
42	3	3	3	3	3	3	4	4	26
43	3	4	4	4	3	4	4	4	30
44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	3	5	4	4	5	4	5	34
46	4	3	5	4	4	5	4	5	34
47	4	3	4	4	4	4	3	5	31
48	5	2	4	3	5	4	3	5	31
49	5	3	4	3	5	4	3	5	32
50	2	3	4	3	4	4	3	5	28
51	4	3	4	3	4	4	2	5	29
52	3	3	4	3	3	4	4	4	28
53	2	4	4	3	4	4	4	4	29
54	4	3	4	3	4	4	3	4	29
55	2	3	4	3	4	4	3	4	27
56	4	3	5	3	4	5	3	4	31
57	4	2	4	3	4	4	2	4	27
58	4	3	4	2	4	5	3	4	29
59	4	3	4	3	4	5	3	3	29
60	4	4	4	2	4	4	3	4	29
61	4	4	4	2	4	4	3	4	29
62	4	4	3	2	4	3	3	4	27
63	2	3	4	2	5	4	3	4	27
64	4	3	4	2	5	4	2	4	28
65	4	2	4	2	4	4	3	5	28
66	4	3	4	3	4	4	2	4	28
67	4	3	4	3	4	4	3	4	29
68	4	3	4	4	4	4	3	4	30
69	2	4	4	4	4	4	4	4	30
70	3	4	4	4	3	4	4	3	29
71	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	4	4	5	4	4	3	5	4	33
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	4	4	5	4	4	4	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	4	4	4	2	4	4	4	5	31
79	2	2	5	3	5	5	4	4	30
80	3	3	4	2	3	5	4	4	28
81	3	3	4	3	3	4	4	3	27
82	4	3	4	3	4	4	4	4	30
83	4	3	3	3	4	5	4	4	30
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	4	3	4	4	4	4	31
86	4	4	4	4	4	4	3	4	31
87	4	4	4	3	4	4	3	4	30
88	4	4	4	3	4	5	3	5	32
89	4	4	4	3	4	5	3	5	32
90	5	4	4	3	5	4	4	4	33
91	4	4	5	2	4	5	4	4	32
92	4	3	5	3	4	5	4	4	32
93	4	3	5	3	4	5	3	3	30
94	4	3	5	3	4	5	3	3	30
95	4	3	5	3	4	5	3	4	31
96	4	3	4	3	4	4	3	4	29

DATA VARIABEL PROMOSI

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	40
2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	40
3	2	2	3	4	4	2	5	2	4	3	31
4	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	38
5	2	5	3	5	3	2	4	3	4	3	34
6	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	43
7	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	43
8	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43
9	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	37
10	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	33
11	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	40
12	4	2	3	4	4	3	5	3	3	3	34
13	5	4	3	2	5	3	4	3	4	3	36
14	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	36
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
16	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
17	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	34
18	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	37
19	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	37
20	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	37
22	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	35
23	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	41
24	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	36
25	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	37
26	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
27	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
28	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	39
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
31	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	39
32	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	36
33	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	36
34	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
35	4	2	2	4	4	2	3	3	2	4	30
36	5	4	4	5	4	2	3	3	2	3	35
37	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	41
38	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
39	4	2	2	2	3	2	4	3	4	4	30
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
41	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	33
42	4	2	3	4	2	2	3	4	4	5	33
43	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	33
44	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	38
45	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
46	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	34
47	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	33
48	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
49	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	32
50	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
51	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	36
52	2	3	5	3	4	3	4	4	5	3	36
53	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	38
54	5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	36
55	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	33
56	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
57	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
58	4	3	5	2	2	2	3	3	2	4	30
59	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
60	5	3	4	3	3	2	4	3	4	4	35
61	4	3	4	4	4	3	5	3	2	5	37
62	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	35
63	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	32
64	4	3	5	3	3	2	4	3	5	5	37
65	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

66	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	35
67	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	33
68	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	40
69	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
70	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	37
71	3	5	4	2	3	2	4	2	4	5	34
72	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	34
73	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	37
74	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
76	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	40
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
78	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38
79	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
83	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39
84	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	39
85	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	38
86	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
87	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	40
88	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
89	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
92	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
93	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
94	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	39
95	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
96	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA VARIABEL SDM

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	3	2	2	4	4	4	19
2	3	3	2	4	4	4	20
3	4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	5	5	5	3	25
5	4	4	4	5	5	3	25
6	4	4	4	4	5	3	24
7	4	4	4	4	4	3	23
8	3	3	4	4	3	3	20
9	4	3	3	5	3	4	22
10	4	3	3	4	3	3	20
11	4	4	3	4	3	3	21
12	4	4	3	4	3	3	21
13	5	4	3	5	3	3	23
14	4	4	3	5	3	3	22
15	3	4	3	4	3	3	20
16	4	4	3	4	3	3	21
17	4	2	3	4	3	3	19
18	2	3	2	2	4	3	16
19	2	3	5	3	4	3	20
20	4	4	2	4	4	4	22
21	4	4	2	4	4	4	22
22	3	4	3	4	4	4	22
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	3	3	4	2	20
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	3	3	3	2	4	19
27	5	4	3	3	3	3	21
28	4	4	2	4	5	3	22
29	4	4	4	3	4	2	21
30	4	4	3	4	4	3	22
31	4	4	3	5	4	3	23
32	4	4	3	4	3	3	21
33	4	4	3	4	2	3	20
34	4	5	3	4	4	4	24
35	4	4	2	4	4	3	21
36	5	4	4	5	4	3	25
37	4	4	3	4	3	3	21
38	3	4	4	2	3	3	19
39	4	3	2	2	3	4	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	2	3	3	4	20
42	4	4	3	4	2	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	4	4	4	3	2	2	19
44	5	4	3	4	3	4	23
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	3	3	4	5	23
48	3	4	4	3	4	5	23
49	3	3	4	2	3	5	20
50	3	4	4	3	4	4	22
51	3	5	4	3	4	4	23
52	2	3	5	3	4	4	21
53	4	4	5	4	3	4	24
54	5	3	4	4	3	4	23
55	4	3	4	2	2	4	19
56	4	3	4	3	3	4	21
57	4	3	4	3	3	4	21
58	4	3	5	3	2	4	21
59	4	3	4	4	3	4	22
60	5	3	4	4	3	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	4	4	3	3	4	22
64	4	4	3	3	3	4	21
65	4	3	3	2	3	5	20
66	4	4	4	2	4	5	23
67	5	4	2	2	4	4	21
68	4	4	4	5	4	5	26
69	3	4	3	3	3	4	20
70	4	4	2	3	3	4	20
71	3	5	4	3	3	4	22
72	4	4	3	3	3	4	21
73	4	5	4	3	3	4	23
74	3	4	4	4	3	4	22
75	3	4	4	4	3	4	22
76	3	4	5	4	3	4	23
77	3	4	4	3	4	4	22
78	3	4	4	3	4	3	21
79	4	4	4	3	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	4	5	3	4	4	24
85	4	4	4	3	4	4	23
86	5	4	4	3	5	4	25
87	4	4	4	3	4	5	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

88	4	4	4	3	5	4	24
89	4	4	5	3	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	4	4	4	25
92	5	5	4	4	4	5	27
93	4	4	4	4	4	5	25
94	4	5	4	2	4	4	23
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	4	4	3	4	4	23

DATA VARIABEL PROSES

1	4	3	2	4	13
2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	2	13
4	3	4	4	2	13
5	3	3	4	5	15
6	2	3	4	3	12
7	3	2	4	3	12
8	3	2	4	5	14
9	2	3	3	4	12
10	2	3	4	4	13
11	4	2	3	3	12
12	4	2	3	3	12
13	5	3	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	14
16	4	4	3	4	15
17	4	2	3	4	13
18	2	4	4	4	14
19	2	3	5	3	13
20	4	4	4	4	16
21	4	4	2	4	14
22	3	4	3	4	14
23	4	4	3	3	14
24	4	4	3	3	14
25	4	4	3	3	14
26	4	3	3	3	13
27	5	4	3	3	15
28	4	4	2	4	14
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	4	15
31	4	4	3	5	16
32	4	4	3	4	15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	4	4	3	4	15
34	4	5	3	4	16
35	4	4	2	4	14
36	5	4	4	5	18
37	4	4	3	4	15
38	3	3	4	3	13
39	4	3	2	4	13
40	3	3	4	4	14
41	3	4	2	3	12
42	3	4	3	4	14
43	3	4	4	3	14
44	3	4	3	4	14
45	3	4	4	4	15
46	3	3	4	4	14
47	3	4	3	3	13
48	4	4	4	3	15
49	3	3	4	3	13
50	3	4	5	5	17
51	3	5	4	5	17
52	2	3	5	3	13
53	4	4	5	5	18
54	5	3	4	4	16
55	4	3	4	4	15
56	4	3	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	4	3	5	3	15
59	4	3	4	4	15
60	5	3	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	3	3	3	13
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16
67	5	4	2	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	3	13
70	4	4	2	3	13
71	3	5	4	3	15
72	4	4	3	3	14
73	4	5	4	3	16
74	3	4	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	3	4	5	4	16
77	3	4	4	3	14



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	3	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	3	15
84	4	4	5	3	16
85	4	4	4	3	15
86	5	4	4	3	16
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	3	15
89	4	4	5	3	16
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	4	17
92	5	5	4	4	18
93	4	4	4	4	16
94	4	5	4	3	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16

DATA VARIABEL BUKTI FISIK

No	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	5	15
3	3	3	5	4	15
4	5	5	3	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	5	2	3	14
7	4	3	4	4	15
8	4	2	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	5	2	4	3	14
12	4	3	4	3	14
13	4	3	4	3	14
14	4	4	3	4	15
15	4	3	3	3	13
16	3	3	3	2	11
17	4	2	3	2	11
18	3	3	4	4	14
19	4	3	4	2	13
20	3	4	4	3	14
21	4	4	2	4	14



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

22	4	3	3	3	13
23	4	3	3	2	12
24	4	4	3	3	14
25	4	4	3	3	14
26	4	3	3	3	13
27	4	4	3	3	14
28	4	4	2	4	14
29	4	3	4	3	14
30	4	4	3	4	15
31	3	3	3	5	14
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	15
34	4	5	3	2	14
35	4	4	2	2	12
36	5	4	4	5	18
37	4	4	3	4	15
38	3	4	4	4	15
39	4	4	3	4	15
40	4	3	4	4	15
41	4	4	2	3	13
42	4	4	3	4	15
43	5	4	4	3	16
44	5	4	3	4	16
45	5	4	4	4	17
46	4	3	4	4	15
47	4	4	3	3	14
48	4	4	4	3	15
49	3	4	4	4	15
50	3	4	4	4	15
51	3	5	4	3	15
52	5	3	3	3	14
53	4	4	3	4	15
54	5	3	4	2	14
55	4	3	4	4	15
56	4	3	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	4	4	4	3	15
59	4	3	4	4	15
60	5	3	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	3	15
64	4	4	3	3	14
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	5	4	2	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	3	13
70	4	4	2	3	13
71	3	5	4	3	15
72	4	4	3	3	14
73	4	5	4	3	16
74	3	4	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	4	3	3	4	14
77	4	2	4	4	14
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	3	14
80	4	3	4	2	13
81	4	2	4	3	13
82	4	3	4	4	15
83	4	3	4	3	14
84	4	3	3	3	13
85	4	4	4	3	15
86	5	4	4	3	16
87	4	3	4	3	14
88	4	2	4	3	13
89	4	3	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	4	3	4	4	15
92	5	3	4	4	16
93	4	2	4	4	14
94	4	3	4	3	14
95	4	3	4	4	15
96	4	3	4	4	15

DATA VARIABEL SABAR

No	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	3	4	4	4	15
2	4	3	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18
5	4	5	4	4	17
6	4	5	4	5	18
7	5	4	4	4	17
8	5	3	3	4	15
9	5	3	5	4	17
10	5	4	3	5	17
11	4	4	4	4	16
12	2	5	5	4	16
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	2	2	3	3	10
16	3	3	3	4	13
17	3	3	5	3	14
18	4	4	5	4	17
19	3	4	5	3	15
20	3	4	4	4	15
21	4	4	5	4	17
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15
25	4	4	5	3	16
26	4	3	5	3	15
27	5	4	4	3	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	4	15
31	4	4	3	5	16
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	15
34	4	5	3	4	16
35	4	4	2	4	14
36	5	4	4	5	18
37	4	4	3	4	15
38	3	3	4	3	13
39	4	3	2	4	13
40	4	3	4	4	15
41	4	4	2	3	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42	4	4	3	4	15
43	5	4	4	3	16
44	5	4	3	4	16
45	5	4	4	4	17
46	4	3	4	4	15
47	4	4	3	3	14
48	4	4	4	3	15
49	3	3	4	3	13
50	3	4	4	4	15
51	3	5	4	3	15
52	5	3	3	3	14
53	4	4	3	4	15
54	5	4	4	3	16
55	2	3	4	4	13
56	4	3	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	4	3	3	3	13
59	4	3	4	4	15
60	5	3	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	3	15
64	4	4	3	3	14
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16
67	5	4	2	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	3	13
70	4	4	2	3	13
71	3	5	4	3	15
72	4	4	3	3	14
73	4	4	4	3	15
74	3	4	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	4	3	3	4	14
77	4	2	4	4	14
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	3	14
80	4	3	4	2	13
81	4	2	4	3	13
82	4	3	4	4	15
83	4	3	4	3	14
84	4	3	3	4	14
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78	4	3	4	3	14
88	4	4	4	3	15
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	3	4	5	5	17
92	4	4	4	5	17
93	4	2	4	4	14
94	4	4	4	3	15
95	4	4	4	3	15
96	4	3	4	3	14

DATA VARIABEL JANJI

No	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	4	3	3	3	13
3	3	3	4	3	13
4	4	5	4	4	17
5	5	5	4	2	16
6	4	5	5	4	18
7	4	3	4	4	15
8	4	3	3	4	14
9	3	4	4	3	14
10	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16
12	2	4	4	3	13
13	3	4	3	4	14
14	3	5	3	4	15
15	2	3	3	3	11
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	3	15
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	2	4	4	4	14
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15
25	4	4	5	3	16
26	4	3	5	3	15
27	3	3	4	3	13
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	4	15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	4	4	3	5	16
2	4	4	3	4	15
3	4	5	4	4	17
4	4	5	3	4	16
5	4	4	2	4	14
6	5	4	4	5	18
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	4	15
10	4	5	4	4	17
11	3	3	2	2	10
12	4	4	3	4	15
13	5	4	2	3	14
14	5	4	3	4	16
15	5	4	4	4	17
16	4	3	4	4	15
17	4	4	3	3	14
18	4	4	4	3	15
19	3	3	4	3	13
20	3	4	4	4	15
21	3	5	4	3	15
22	5	3	3	3	14
23	4	3	3	4	14
24	5	4	4	3	16
25	3	3	4	3	13
26	4	3	4	3	14
27	4	3	4	3	14
28	4	3	3	3	13
29	4	3	4	4	15
30	5	3	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	4	3	3	13
33	4	4	4	3	15
34	4	4	3	3	14
35	4	3	2	3	12
36	4	4	4	4	16
37	5	4	2	4	15
38	3	3	3	4	13
39	3	4	3	3	13
40	4	4	2	4	14
41	3	2	4	3	12
42	4	4	3	3	14
43	4	2	4	4	14
44	3	3	3	4	13
45	3	2	3	4	12
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	4	13
48	3	4	3	3	13
49	4	4	2	4	14
50	3	2	3	4	13
51	3	2	3	4	12
52	3	2	3	4	12
53	3	2	3	4	12
54	3	2	3	4	12
55	3	2	3	4	12
56	3	2	3	4	12
57	3	2	3	4	12
58	3	2	3	4	12
59	3	2	3	4	12
60	3	2	3	4	12
61	3	2	3	4	12
62	3	2	3	4	12
63	3	2	3	4	12
64	3	2	3	4	12
65	3	2	3	4	12
66	3	2	3	4	12
67	3	2	3	4	12
68	3	2	3	4	12
69	3	2	3	4	12
70	3	2	3	4	12
71	3	2	3	4	12
72	3	2	3	4	12
73	3	2	3	4	12
74	3	2	3	4	12
75	3	2	3	4	12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	2	2	4	12
77	4	2	4	4	14
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	2	4	3	13
82	4	3	4	4	15
83	4	3	4	3	14
84	4	3	3	3	13
85	4	2	3	3	12
86	3	4	4	3	14
87	3	3	3	3	12
88	4	2	4	3	13
89	4	3	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	4	3	4	4	15
92	3	3	3	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	3	4	3	14
95	3	3	3	3	12
96	4	3	4	4	15

DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	4	2	3	3	4	4	20
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	5	4	2	5	24
8	4	4	4	4	2	4	22
9	4	2	4	5	3	4	22
10	3	3	4	4	3	4	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	2	4	4	4	4	22
13	4	2	4	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	2	4	2	4	3	2	17
16	2	4	2	4	3	2	17
17	3	2	3	4	3	3	18
18	3	3	4	2	4	4	20
19	3	3	4	3	4	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20	3	4	4	4	4	4	23
21	2	4	4	4	4	4	22
22	3	4	3	4	4	3	21
23	2	4	3	4	4	3	20
24	4	4	3	3	4	3	21
25	4	4	3	3	4	3	21
26	4	3	3	3	2	3	18
27	5	4	3	3	3	3	21
28	4	4	2	4	5	2	21
29	4	4	4	3	2	4	21
30	4	4	3	4	4	3	22
31	4	4	3	5	3	3	22
32	4	4	3	4	3	3	21
33	4	4	3	4	3	3	21
34	4	5	3	4	4	3	23
35	4	4	2	4	4	2	20
36	5	4	4	5	4	4	26
37	4	4	3	4	3	4	22
38	3	4	4	3	3	4	21
39	4	3	2	4	3	2	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	2	2	3	3	2	16
42	4	4	3	4	2	3	20
43	4	4	4	3	2	4	21
44	5	4	3	4	3	3	22
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	3	3	4	3	21
48	3	4	4	3	4	4	22
49	3	3	4	2	3	4	19
50	3	4	4	3	4	4	22
51	3	5	4	3	4	4	23
52	2	3	5	3	4	5	22
53	4	4	5	4	3	5	25
54	5	3	4	4	3	4	23
55	4	3	4	2	2	4	19
56	4	3	4	3	3	4	21
57	4	3	4	3	3	4	21
58	4	3	5	3	2	5	22
59	4	3	4	4	3	4	22
60	5	3	4	4	3	4	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	2	4	23
63	4	4	4	3	2	4	21
64	4	4	3	3	3	3	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

65	4	3	3	2	3	3	18
66	4	4	4	2	4	4	22
67	5	4	2	2	4	2	19
68	4	4	4	5	2	4	23
69	3	4	3	3	3	3	19
70	4	4	2	3	3	4	20
71	3	5	4	3	3	4	22
72	4	4	3	4	3	3	21
73	4	5	4	4	3	4	24
74	3	4	4	4	3	4	22
75	3	4	4	4	3	4	22
76	3	4	5	4	3	5	24
77	2	4	4	3	4	4	21
78	3	4	4	3	4	4	22
79	2	4	4	3	4	4	21
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	4	5	3	4	5	25
85	4	4	4	3	4	4	23
86	5	4	4	3	5	4	25
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	3	5	4	24
89	4	4	5	3	4	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	4	4	4	25
92	5	5	4	4	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	2	4	4	23
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	4	4	3	4	4	23

REKAPITULASI DATA

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
1	38	30	30	40	19	13	16	15	12	20
2	39	30	36	40	20	15	15	15	13	22
3	40	31	29	31	22	13	15	20	13	23
4	36	31	35	38	25	13	17	18	17	26
5	37	31	36	34	25	15	16	17	16	25
6	46	31	35	43	24	12	14	18	18	26
7	45	32	32	43	23	12	15	17	15	24
8	42	32	33	43	20	14	12	15	14	22
9	36	35	31	37	22	12	12	17	14	22
10	38	36	30	33	20	13	12	17	14	21
11	43	36	35	40	21	12	14	16	16	25
12	37	35	33	34	21	12	14	16	13	22
13	36	33	31	36	23	14	14	12	14	22
14	40	33	30	36	22	16	15	16	15	24
15	34	29	32	33	20	14	13	10	11	17
16	34	30	28	34	21	15	11	13	15	17
17	35	30	26	34	19	13	11	14	15	18
18	46	29	30	37	16	14	14	17	18	20
19	42	30	33	37	20	13	13	15	15	21
20	46	30	29	39	22	16	14	15	16	23
21	42	30	28	37	22	14	14	17	14	22
22	39	28	30	35	22	14	13	15	14	21
23	44	28	26	41	23	14	12	16	16	20
24	45	31	28	36	20	14	14	15	15	21
25	41	29	29	37	22	14	14	16	16	21
26	37	27	28	36	19	13	13	15	15	18
27	40	29	30	38	21	15	14	16	13	21
28	43	28	32	39	22	14	14	16	16	21
29	40	30	28	38	21	15	14	15	15	21
30	39	30	28	40	22	15	15	15	15	22
31	43	27	26	39	23	16	14	16	16	22
32	39	28	28	36	21	15	15	15	15	21
33	40	31	26	36	20	15	15	15	17	21
34	38	33	27	36	24	16	14	16	16	23
35	40	31	27	30	21	14	12	14	14	20
36	42	28	27	35	25	18	18	18	18	26
37	44	27	28	41	21	15	15	15	17	22
38	41	27	29	39	19	13	16	13	16	21
39	41	27	27	30	18	13	15	13	15	18
40	39	27	30	41	24	14	15	15	17	24
41	37	29	29	33	20	12	13	13	10	16
42	42	26	26	33	21	14	15	15	15	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

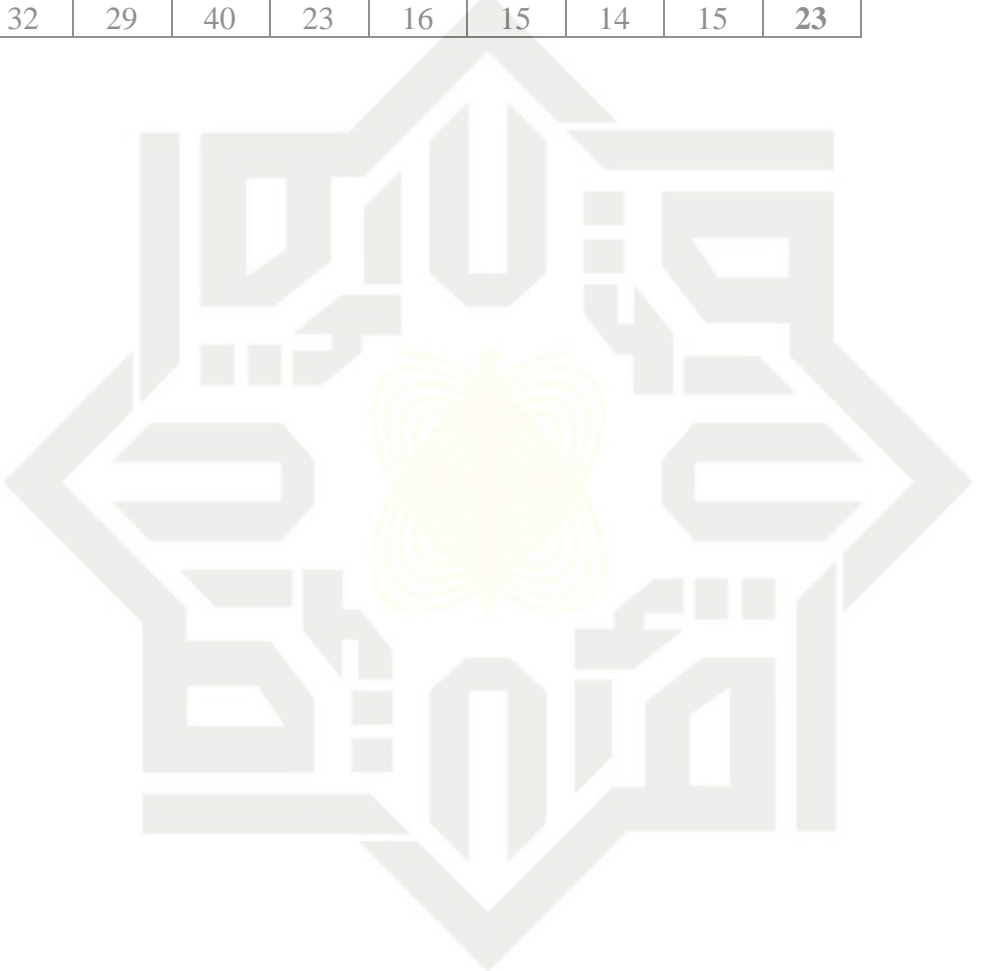
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	42	31	30	33	19	14	16	16	14	21
44	43	30	31	38	23	14	16	16	16	22
45	37	29	34	37	23	15	17	17	17	23
46	38	31	34	34	23	14	15	15	15	23
47	34	25	31	33	23	13	14	14	14	21
48	38	28	31	34	23	15	15	15	15	22
49	31	28	32	32	20	13	15	13	13	19
50	34	30	28	35	22	17	15	15	15	22
51	33	30	29	36	23	17	15	15	15	23
52	34	29	28	36	21	13	14	14	14	22
53	34	29	29	38	24	18	15	15	14	25
54	38	28	29	36	23	16	14	16	16	23
55	38	34	27	33	19	15	15	13	13	19
56	35	32	31	34	21	14	14	14	14	21
57	37	32	27	35	21	14	14	14	14	21
58	39	33	29	30	21	15	15	13	13	22
59	35	33	29	36	22	15	15	15	15	22
60	40	35	29	35	22	16	16	16	16	23
61	41	32	29	37	24	16	16	16	16	24
62	39	31	27	35	25	13	17	17	13	23
63	34	31	27	32	22	16	15	15	15	21
64	41	24	28	37	21	14	14	14	14	20
65	33	28	28	32	20	13	13	13	12	18
66	37	27	28	35	23	16	16	16	16	22
67	40	30	29	33	21	15	15	15	15	19
68	40	29	30	40	26	16	16	16	13	23
69	37	31	30	37	20	13	13	13	13	19
70	39	30	29	37	20	13	13	13	14	20
71	37	31	33	34	22	15	15	15	12	22
72	37	31	33	34	21	14	14	14	14	21
73	38	31	33	37	23	16	16	15	14	24
74	37	32	33	39	22	15	15	15	13	22
75	40	32	32	38	22	15	15	15	12	22
76	36	34	35	40	23	16	14	14	12	24
77	35	30	33	38	22	14	14	14	14	21
78	35	32	31	38	21	16	15	15	15	22
79	39	32	30	37	23	15	14	14	14	21
80	40	33	28	39	24	16	13	13	16	24
81	43	30	27	39	23	15	13	13	13	23
82	43	30	30	38	24	16	15	15	15	24
83	41	31	30	39	23	15	14	14	14	23
84	43	34	30	39	24	16	13	14	13	25
85	38	31	31	38	23	15	15	16	12	23
86	42	31	31	41	25	16	16	16	14	25
87	40	32	30	40	24	15	14	14	12	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

88	40	30	32	40	24	15	13	15	13	24
89	39	29	32	40	24	16	13	17	13	25
90	38	31	33	41	24	16	15	16	15	24
91	38	31	32	42	25	17	15	17	15	25
92	39	29	32	43	27	18	16	17	13	26
93	40	28	30	41	25	16	14	14	16	24
94	38	31	30	39	23	16	14	15	14	23
95	40	33	31	40	23	16	15	15	12	23
96	38	32	29	40	23	16	15	14	15	23



UIN SUSKA RIAU

Correlations

	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Pearson Correlation	1	,212	,414	,466	,424	,439	,678	,617	,662	,547	,516
Sig. (2-tailed)		,038	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,212	1	-,132	-,096	-,023	,105	,138	-,139	-,051	,447	,082
Sig. (2-tailed)	,038		,198	,353	,821	,310	,182	,176	,622	,000	,425
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,414	-,132	1	,126	,067	-,008	,003	,762	,424	-,208	,126
Sig. (2-tailed)	,000	,198		,223	,517	,940	,976	,000	,000	,042	,222
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,466	-,096	,126	1	,079	,054	,621	,151	,197	,116	,106
Sig. (2-tailed)	,000	,353	,223		,447	,602	,000	,141	,055	,261	,303
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,424	-,023	,067	,079	1	,184	,225	,086	,067	,102	,032
Sig. (2-tailed)	,000	,821	,517	,447		,072	,028	,402	,516	,323	,758
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,439	,105	-,008	,054	,184	1	,296	,104	,077	,294	-,087
Sig. (2-tailed)	,000	,310	,940	,602	,072		,003	,313	,454	,004	,398
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,678	,138	,003	,621	,225	,296	1	,227	,223	,402	,189
Sig. (2-tailed)	,000	,182	,976	,000	,028	,003		,026	,029	,000	,065
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,617	-,139	,762	,151	,086	,104	,227	1	,592	,075	,255

Country	Pea	Corr	Sig.
Nepal	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Poland	Pea	Corr	Sig.
Czech Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovak Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovenia	Pea	Corr	Sig.
Croatia	Pea	Corr	Sig.
Serbia	Pea	Corr	Sig.
Bulgaria	Pea	Corr	Sig.
Romania	Pea	Corr	Sig.
Ukraine	Pea	Corr	Sig.
Belarus	Pea	Corr	Sig.
Lithuania	Pea	Corr	Sig.
Latvia	Pea	Corr	Sig.
Estonia	Pea	Corr	Sig.
Finland	Pea	Corr	Sig.
Denmark	Pea	Corr	Sig.
Norway	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Poland	Pea	Corr	Sig.
Czech Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovak Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovenia	Pea	Corr	Sig.
Croatia	Pea	Corr	Sig.
Serbia	Pea	Corr	Sig.
Bulgaria	Pea	Corr	Sig.
Romania	Pea	Corr	Sig.
Ukraine	Pea	Corr	Sig.
Belarus	Pea	Corr	Sig.
Lithuania	Pea	Corr	Sig.
Latvia	Pea	Corr	Sig.
Estonia	Pea	Corr	Sig.
Finland	Pea	Corr	Sig.
Denmark	Pea	Corr	Sig.
Norway	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Poland	Pea	Corr	Sig.
Czech Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovak Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovenia	Pea	Corr	Sig.
Croatia	Pea	Corr	Sig.
Serbia	Pea	Corr	Sig.
Bulgaria	Pea	Corr	Sig.
Romania	Pea	Corr	Sig.
Ukraine	Pea	Corr	Sig.
Belarus	Pea	Corr	Sig.
Lithuania	Pea	Corr	Sig.
Latvia	Pea	Corr	Sig.
Estonia	Pea	Corr	Sig.
Finland	Pea	Corr	Sig.
Denmark	Pea	Corr	Sig.
Norway	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Poland	Pea	Corr	Sig.
Czech Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovak Republic	Pea	Corr	Sig.
Slovenia	Pea	Corr	Sig.
Croatia	Pea	Corr	Sig.
Serbia	Pea	Corr	Sig.
Bulgaria	Pea	Corr	Sig.
Romania	Pea	Corr	Sig.
Ukraine	Pea	Corr	Sig.
Belarus	Pea	Corr	Sig.
Lithuania	Pea	Corr	Sig.
Latvia	Pea	Corr	Sig.
Estonia	Pea	Corr	Sig.
Finland	Pea	Corr	Sig.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

Sig. (2-tailed)	,000	,176	,000	,141	,402	,313	,026		,000	,468	,012
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,662**	-,051	,424**	,197	,067	,077	,223	,592**	1	,220	,634**
Sig. (2-tailed)	,000	,622	,000	,055	,516	,454	,029	,000		,032	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,547**	,447**	-,208*	,116	,102	,294*	,402**	,075	,220	1	,342**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042	,261	,323	,004	,000	,468	,032		,001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,516**	,082	,126	,106	,032	-,087	,189	,255*	,634**	,342**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,425	,222	,303	,758	,398	,065	,012	,000	,001	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS PERSEPSI HARGA

Correlations

	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Pearson Correlation	1	,407**	,309**	,373**	,500**	,448**	,584**	,287**	,646**
Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,005	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,407**	1	,108	,106	,112	,103	,232	-,203	,023
Sig. (2-tailed)	,000		,296	,306	,277	,318	,023	,048	,824
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,309**	,108	1	,166	-,043	-,130	-,101	,129	,002
Sig. (2-tailed)	,002	,296		,106	,681	,205	,327	,211	,984
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,373**	,106	,166	1	,205	-,023	,085	-,170	,008
Sig. (2-tailed)	,000	,306	,106		,045	,824	,410	,097	,942
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,500**	,112	-,043	,205	1	,223	,100	-,099	,291**
Sig. (2-tailed)	,000	,277	,681	,045		,029	,335	,340	,004
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,448**	,103	-,130	-,023	,223	1	,091	,048	,132
Sig. (2-tailed)	,000	,318	,205	,824	,029		,380	,639	,200
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,584**	,232	-,101	,085	,100	,091	1	,107	,568**
Sig. (2-tailed)	,000	,023	,327	,410	,335	,380		,301	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,287**	-,203	,129	-,170	-,099	,048	,107	1	,266**
Sig. (2-tailed)	,005	,048	,211	,097	,340	,639	,301		,009
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,646**	,023	,002	,008	,291**	,132	,568**	,266**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,824	,984	,942	,004	,200	,000	,009	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar



UJI VALIDITAS TEMPAT

Correlations

	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Pearson Correlation	1	,516**	,375**	,502**	,560**	,474**	,423**	,432**	,431**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,516**	1	,023	,182	,163	,414**	,154	-,158	,080
Sig. (2-tailed)	,000		,825	,076	,112	,000	,135	,123	,437
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,375**	,023	1	-,112	,209	-,118	-,125	,217	,079
Sig. (2-tailed)	,000	,825		,278	,041	,251	,225	,034	,441
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,502**	,182	-,112	1	,166	,299**	,586**	,047	,064
Sig. (2-tailed)	,000	,076	,278		,107	,003	,000	,646	,535
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,560**	,163	,209	,166	1	,025	,035	,207	,056
Sig. (2-tailed)	,000	,112	,041	,107		,805	,735	,043	,588
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,474**	,414**	-,118	,299**	,025	1	,215	-,060	,165
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,251	,003	,805		,036	,559	,109
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,423**	,154	-,125	,586**	,035	,215	1	-,008	,080
Sig. (2-tailed)	,000	,135	,225	,000	,735	,036		,935	,440
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,432**	-,158	,217	,047	,207	-,060	-,008	1	,167
Sig. (2-tailed)	,000	,123	,034	,646	,043	,559	,935		,104
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,431**	,080	,079	,064	,056	,165	,080	,167	1
Sig. (2-tailed)	,000	,437	,441	,535	,588	,109	,440	,104	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Correlations

	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Pearson Correlation	1	,235	,475	,234	,330	,539	,681	,494	,475	,348	,305
Sig. (2-tailed)		,021	,000	,021	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,002
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,235	1	,171	,019	-,036	-,011	,029	-,125	,028	-,078	-,044
Sig. (2-tailed)	,021		,095	,858	,725	,914	,781	,224	,784	,447	,673
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,475	,171	1	,387	-,133	,029	,157	,123	-,007	,190	-,106
Sig. (2-tailed)	,000	,095		,000	,195	,779	,126	,234	,944	,064	,305
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,234	,019	,387	1	-,211	-,060	-,071	,023	,001	,077	-,215
Sig. (2-tailed)	,021	,858	,000		,039	,563	,492	,827	,995	,454	,035
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,330	-,036	-,133	-,211	1	,203	,169	,118	,099	-,072	,116
Sig. (2-tailed)	,001	,725	,195	,039		,047	,100	,251	,335	,487	,259
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,539	-,011	,029	-,060	,203	1	,372	,403	,222	,036	,020
Sig. (2-tailed)	,000	,914	,779	,563	,047		,000	,000	,029	,730	,848
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,681	,029	,157	-,071	,169	,372	1	,379	,334	,078	,257
Sig. (2-tailed)	,000	,781	,126	,492	,100	,000		,000	,001	,448	,012
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,494	-,125	,123	,023	,118	,403	,379	1	,028	,038	,135

Country	Pea	Corr	Sig.
Nepal	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Japan	Pea	Corr	Sig.
South Korea	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Japan	Pea	Corr	Sig.
South Korea	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Japan	Pea	Corr	Sig.
South Korea	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Japan	Pea	Corr	Sig.
South Korea	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea	Corr	Sig.
Portugal	Pea	Corr	Sig.
Greece	Pea	Corr	Sig.
Turkey	Pea	Corr	Sig.
Russia	Pea	Corr	Sig.
Japan	Pea	Corr	Sig.
South Korea	Pea	Corr	Sig.
China	Pea	Corr	Sig.
India	Pea	Corr	Sig.
USA	Pea	Corr	Sig.
UK	Pea	Corr	Sig.
France	Pea	Corr	Sig.
Germany	Pea	Corr	Sig.
Italy	Pea	Corr	Sig.
Spain	Pea	Corr	Sig.
Sweden	Pea	Corr	Sig.
Switzerland	Pea	Corr	Sig.
Austria	Pea	Corr	Sig.
Belgium	Pea	Corr	Sig.
Netherlands	Pea		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau..

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Sig. (2-tailed)	,000	,224	,234	,827	,251	,000	,000		,789	,710	,188
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,475 ^{**}	,028	-,007	,001	,099	,222	,334 ^{**}	,028	1	,172	,175
Sig. (2-tailed)	,000	,784	,944	,995	,335	,029	,001	,789		,095	,087
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,348 ^{**}	-,078	,190	,077	-,072	,036	,078	,038	,172	1	,126
Sig. (2-tailed)	,001	,447	,064	,454	,487	,730	,448	,710	,095		,222
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,305 ^{**}	-,044	-,106	-,215	,116	,020	,257 ^{**}	,135	,175	,126	1
Sig. (2-tailed)	,002	,673	,305	,035	,259	,848	,012	,188	,087	,222	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS SDM

		Correlations						
		TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6
TOTAL	Pearson Correlation	1	,404**	,519**	,485**	,424**	,544**	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,404**	1	,158	-,112	,225	-,027	-,013
	Sig. (2-tailed)	,000		,124	,278	,027	,793	,901
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,519**	,158	1	,096	,019	,213	,073
	Sig. (2-tailed)	,000	,124		,353	,852	,037	,481
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,485**	-,112	,096	1	-,044	,096	,142
	Sig. (2-tailed)	,000	,278	,353		,674	,354	,166
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,424**	,225	,019	-,044	1	,112	-,253
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,852	,674		,278	,013
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,544**	-,027	,213	,096	,112	1	,078
	Sig. (2-tailed)	,000	,793	,037	,354	,278		,449
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,354**	-,013	,073	,142	-,253	,078	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,901	,481	,166	,013	,449	
	N	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS PROSES

		Correlations				
		TOTAL	P1	P2	P3	P4
TOTAL	Pearson Correlation	1	,466**	,607**	,443**	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,466**	1	,149	-,200	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000		,147	,050	,985
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,607**	,149	1	,016	,092
	Sig. (2-tailed)	,000	,147		,875	,370
	N	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pearson Correlation	,443**	-,200	,016	1	,003
Sig. (2-tailed)	,000	,050	,875		,976
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,510**	-,002	,092	,003	1
Sig. (2-tailed)	,000	,985	,370	,976	
N	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS BUKTI FISIK

		Correlations				
		TOTAL	P1	P2	P3	P4
TOTAL	Pearson Correlation	1	,344**	,484**	,420**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,344**	1	-,067	-,075	,008
	Sig. (2-tailed)	,001		,518	,466	,938
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,484**	-,067	1	-,230*	,093
	Sig. (2-tailed)	,000	,518		,024	,370
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,420**	-,075	-,230*	1	,142
	Sig. (2-tailed)	,000	,466	,024		,166
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,671**	,008	,093	,142	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,938	,370	,166	
	N	96	96	96	96	96

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS SABAR

		Correlations				
		TOTAL	P1	P2	P3	P4
TOTAL	Pearson Correlation	1	,468**	,639**	,465**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,468**	1	,044	-,126	,141
	Sig. (2-tailed)	,000		,668	,220	,171
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,639**	,044	1	,071	,283**
	Sig. (2-tailed)					
	N	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P2	Sig. (2-tailed)	,000	,668		,495	,005
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,465**	-,126	,071	1	,037
	Sig. (2-tailed)	,000	,220	,495		,724
P4	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,640**	,141	,283**	,037	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,171	,005	,724	
	N	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS JANJI

		Correlations				
		TOTAL	P1	P2	P3	P4
TOTAL	Pearson Correlation	1	,577**	,671**	,507**	,533**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,577**	1	,155	,037	,181
	Sig. (2-tailed)	,000		,132	,717	,077
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,671**	,155	1	,110	,143
	Sig. (2-tailed)	,000	,132		,285	,165
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,507**	,037	,110	1	,011
	Sig. (2-tailed)	,000	,717	,285		,913
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,533**	,181	,143	,011	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,165	,913	
	N	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6
TOTAL	Pearson Correlation	1	,368**	,448**	,674**	,341**	,426**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P1	Pearson Correlation	,368**	1	,014	-,022	,087	,000	,001
	Sig. (2-tailed)	,000		,894	,831	,398	1,000	,993
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,448**	,014	1	,060	,058	,166	,040
	Sig. (2-tailed)	,000	,894		,564	,575	,106	,697
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,674**	-,022	,060	1	-,024	,028	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,831	,564		,818	,790	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,341**	,087	,058	-,024	1	-,047	-,057
	Sig. (2-tailed)	,001	,398	,575	,818		,647	,578
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,426**	,000	,166	,028	-,047	1	,019
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000	,106	,790	,647		,853
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,660**	,001	,040	,932**	-,057	,019	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,993	,697	,000	,578	,853	
	N	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	11

UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	9

UJI RELIABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	11

UJI RELIABILITAS SDM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	7

UJI RELIABILITAS PROSES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	5

UJI RELIABILITAS BUKTI FISIK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	5

UJI RELIABILITAS SABAR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	5

UJI RELIABILITAS JANJI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

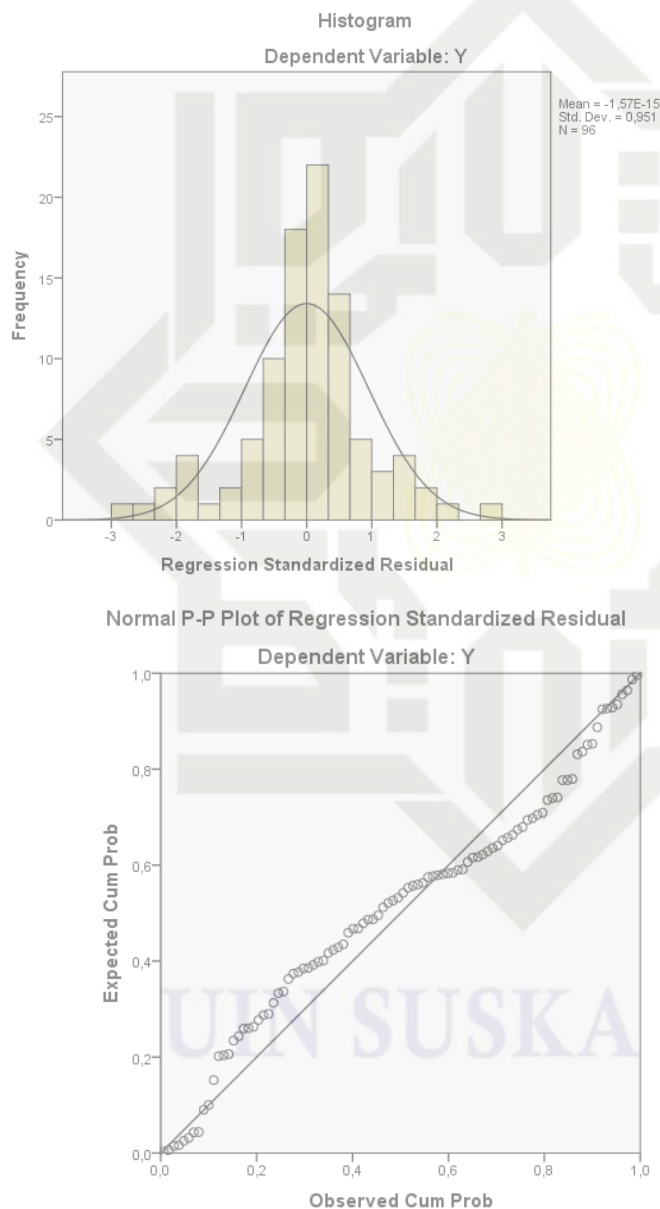
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	7

UJI NORMALITAS DATA





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

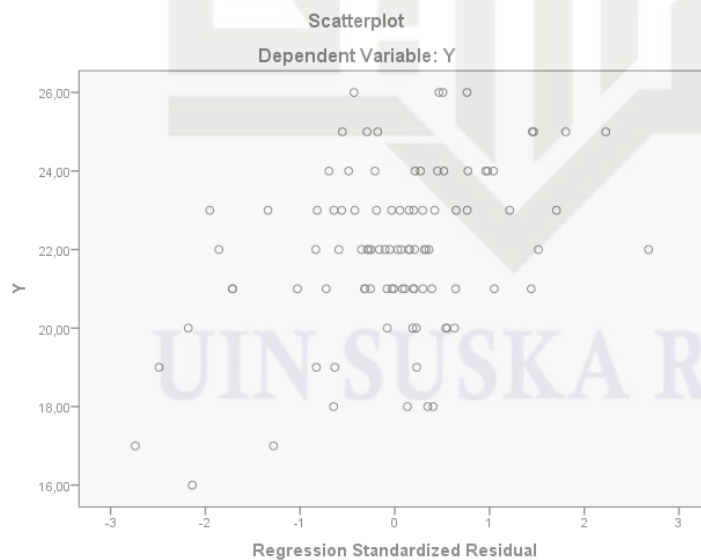
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-18,622	2,327		-8,004	,000		
X1	,072	,036	,109	2,012	,047	,625	1,599
X2	,203	,042	,221	4,812	,000	,863	1,159
X3	,155	,046	,179	3,397	,001	,651	1,535
X4	,095	,039	,140	2,425	,017	,542	1,844
X5	,528	,066	,477	8,053	,000	,519	1,928
X6	,209	,083	,140	2,518	,014	,586	1,706
X7	,223	,084	,136	2,657	,009	,690	1,449
X8	,199	,078	,141	2,568	,012	,599	1,669
X9	,178	,067	,133	2,648	,010	,724	1,381

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI t HITUNG

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-18,622	2,327		-8,004	,000		
X1	,072	,036	,109	2,012	,047	,625	1,599
X2	,203	,042	,221	4,812	,000	,863	1,159
X3	,155	,046	,179	3,397	,001	,651	1,535
X4	,095	,039	,140	2,425	,017	,542	1,844
X5	,528	,066	,477	8,053	,000	,519	1,928
X6	,209	,083	,140	2,518	,014	,586	1,706
X7	,223	,084	,136	2,657	,009	,690	1,449
X8	,199	,078	,141	2,568	,012	,599	1,669
X9	,178	,067	,133	2,648	,010	,724	1,381

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		355,160	9	39,462	51,553
Residual		65,830	86	,765	
Total		420,990	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X9, X5, X2, X3, X1, X7, X6, X8, X4

UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,844	,827	,87491	1,443

a. Predictors: (Constant), X9, X5, X2, X3, X1, X7, X6, X8, X4

b. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,844	,827	,87491	1,443

a. Predictors: (Constant), X9, X5, X2, X3, X1, X7, X6, X8, X4

b. Dependent Variable: Y

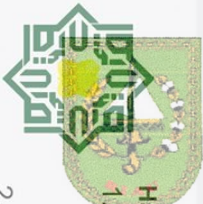
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-18,622	2,327		-8,004	,000		
X1	,072	,036	,109	2,012	,047	,625	1,599
X2	,203	,042	,221	4,812	,000	,863	1,159
X3	,155	,046	,179	3,397	,001	,651	1,535
X4	,095	,039	,140	2,425	,017	,542	1,844
X5	,528	,066	,477	8,053	,000	,519	1,928
X6	,209	,083	,140	2,518	,014	,586	1,706
X7	,223	,084	,136	2,657	,009	,690	1,449
X8	,199	,078	,141	2,568	,012	,599	1,669
X9	,178	,067	,133	2,648	,010	,724	1,381

a. Dependent Variable: Y

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/39352
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perintah Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : 0516/Un.04/PS/PP.00.9/2021** tanggal 23 Februari 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : LISA NURJANAH |
| 2. NIM / KTP | : 21990325545 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Konsentrasi | : EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : S2 |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA SENTRAL OLEH-OLEH MAKANAN DI PASAR WISATA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : PASAR WISATA PEKANBARU |

dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 5 Maret 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap melanggar hak cipta jika seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyampaian :

1. Disampaikan kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan



UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

: 0950/Un.04/Ps/PP.00.9/2021

Pekanbaru, 28 April 2021

: 1 berkas

: Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada

Yth. Gubernur Riau

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu

Satu Pintu Riau

Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: LISA NURJANAH
NIM	: 21990325545
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2021
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Pasar Wisata

Waktu Penelitian: 3 Bulan (27 April 2021 s.d 27 Juni 2021)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU

Wasalam
Direktur,

Afrizal. M,

NIP. 19591015 198903 1 001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN

Jalan Teratai No. 83 Telp. (0761) 21669, 25174 Fax. (0761) 25174
PEKANBARU - 28127

Pekanbaru, 24 Juni 2021

Kepada
Yth. Pengelola Pasar Wisata
(Pasar Bawah) Kota Pekanbaru
di -

Pekanbaru

Nomor : 011/DPP-4.1/541
Sifat :
Lampiran :
Hal :
Isi : Izin Riset / Penelitian Mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau


Berdasarkan surat rekomendasi penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Pemerintah Kota Pekanbaru Nomor : 071/BKBP-SKP/1517/2021 perihal Rekomendasi Penelitian untuk pelaksanaan kegiatan Riset / Pra Riset / Penelitian dan Pengumpulan data untuk bahan Tesis. Bersama ini datang menghadap saudara mahasiswa UIN SUSKA RIAU dengan keterangan sebagai berikut:

Nama : LISA NURJANAH
NIM : 21990325545
Fakultas : PASCA SARJANA UIN SUSKA RIAU
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Jenjang : S2
Alamat : JL. MERANTI KEL. SEJANGAT KEC. BUKIT BATU BENGKALIS
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA SENTRAL OLEH - OLEH MAKANAN DI PASAR WISATA PEKANBARU.

Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan bantuan Saudara untuk menerima mahasiswa dimaksud untuk melakukan penelitian / riset sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan sesuai dengan judul penelitian yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Kepala Dinas Perdagangan dan
Perindustrian Kota Pekanbaru
Kepala Bidang Pasar


HENDRA PUTRA, S.IP, M.Si
Pembina Utama Muda (IV.c)
NIP. 19720603 198201 1 001

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

شهادة الكفاءة اللغوية

اعطيت الى

Lisa Nurjanah

دفتـر القيد : 219903225545
الجنس : Female
المولود : November 05, 1996:

بيان النتائج لاختبار اللغة العربية لمعرفة الكفاءة اللغوية

الاستماع : 51
القواعد : 44
القراءة : 55
النتيجة : 500

مستعملة حتى : March 20, 2022



Arabic Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.

The scores and information presented in this score report are approved.

Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004 HP. 0852 7144 0823

Email : info@pusat-bahasa.info Website : pusat-bahasa.info



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Lisa Nurianah

ID Number : 21990325545

Date of Birth : November 05 , 1996

Sex : Female

Test Form : Paper Based Test

Achieved the following scores on the

English Proficiency Test

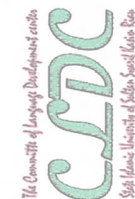
Listening Comprehension : 56

Structure & Written Expressions : 48

Reading Comprehension : 56

Overall Score : 533

Expired Date : March 20, 2022



English Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.

The scores and information presented in this score report are approved.

Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004

HP. 0852 7144 0823 Fax. (0761) 858832

Email : info@pusat-bahasa.info Website : pusat-bahasa.info



The Head of Language Development Center

Mahyudin Syukri, M. Ag

NIP. 19720421 200604 1 003

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISSERTASI

2. Diarahkan untuk menunjukkan dan memperbaiki sebagai bahan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NO.	Konsultasi	Pembimbing / Promotor *	Pembimbing / Ketidakhadiran
1.	20/04/2021	Pembimbing dan Promotor	State Islamic University of Sultan Hassanudin
2.	20/04/2021	Acc Anker	U
3.	04/05/2021	Revisi Rumus sampel	U
4.	19/05/2021	Revisi Bab 4	U
5.	14/06/2021	Revisi Bab 4, Saran & Kesimpulan	U
6.	28/06/2021	Acc Tesis	U

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 28 Juni 2021

Pembimbing / Promotor *

Dr. Gustina SE-Md

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021
1.	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021	12/2021
2.	26/04/2021	26/04/2021	26/04/2021	26/04/2021	26/04/2021	26/04/2021
3.	10/05/2021	10/05/2021	10/05/2021	10/05/2021	10/05/2021	10/05/2021
4.	02/06/2021	02/06/2021	02/06/2021	02/06/2021	02/06/2021	02/06/2021
5.	17/06/2021	17/06/2021	17/06/2021	17/06/2021	17/06/2021	17/06/2021
6.	29/06/2021	29/06/2021	29/06/2021	29/06/2021	29/06/2021	29/06/2021

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 29 Juni 2021

Pembimbing / Co Promotor *

Dr. Hj. Sitti Rahmat, M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIODATA PENULIS

Nama : Lisa Nurjanah
 Tempat/Tanggal Lahir : Sejangat, 05 November 1996
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Alamat Rumah : Jl. Lingkar Dompas, Kec. Bukit Batu, Kab. Bengkalis
 No. Hp : 085272259424
 Nama Orang Tua : Jamroji (Ayah)
 Supini (Ibu)

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : Lulus Tahun 2008
 MTsN : Lulus Tahun 2011
 MAN Dompas : Lulus Tahun 2014
 S1 : Lulus Tahun 2018
 S2 : Lulus Tahun 2021

Karya Ilmiah

1. Skripsi S1 “Pengaruh Pengelolaan Usaha Kantin Jujur Terhadap Pendapatan Pedagang Di Universitas Riau Pekanbaru Dalam Persepektif Ekonomi Islam”
2. Tesis S2 “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru”